

Univerzita Karlova v Praze  
Pedagogická fakulta  
Katedra českého jazyka a literatury

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
LINGVISTICKÁ ANALÝZA ČASOPISŮ  
URČENÝCH PRO DÍVKY  
LINGUISTIC ANALYSIS OF GIRLS' MAGAZINES

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Radka Čapková

Autorka BP: Jana Jindřichová

Poznaňská 428/47

181 00 Praha 8

Specializace v pedagogice B AJ-ČJ  
prezenční studium

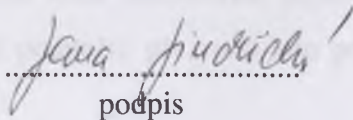
2009

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

Praha

17. 4. 2009

  
.....  
podpis

Obsah

1. Úvod ..... 1

2. Historie české literatury ..... 2

3. Česká literatura v období osvícenství ..... 3

4. Česká literatura v období romantismu ..... 4

    4.1. Úvod ..... 4

    4.2. Literární směry ..... 5

    4.3. Literární směry ..... 6

    4.4. Literární směry ..... 7

    4.5. Literární směry ..... 8

    4.6. Literární směry ..... 9

    4.7. Literární směry ..... 10

5. Česká literatura v období realismu ..... 11

    5.1. Úvod ..... 11

    5.2. Literární směry ..... 12

    5.3. Literární směry ..... 13

    5.4. Literární směry ..... 14

6. Závěr ..... 15

Seznam literatury ..... 16

Seznam obrázků ..... 17

Seznam tabulek ..... 18

Seznam příloh ..... 19

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí práce PhDr. Radce Čapkové za odborné vedení a ochotné poskytnutí cenných rad a připomínek. Dále bych ráda poděkovala panu Janu Humlovi za technickou podporu a všem, kteří mě jakkoli podpořili při psaní této práce i během celého studia.

# Obsah

1. Úvod .....	4
2. Historie dívčích časopisů.....	6
3. Charakteristika analyzovaného materiálu.....	8
4. Jazykové prostředky jednotlivých žánrů .....	10
4.1. Titulní strana.....	10
4.2. Jazyk v „poradnách“ .....	13
4.3. Chlapci v dívčích časopisech.....	17
4.4. Rubriky o módě .....	21
4.5. Rubriky bulvárního rázu.....	25
4.6. Fotoromány.....	30
4.7. Inzerce .....	38
5. Shrnutí charakteristických jazykových prostředků .....	43
5.1. Rovina hlásková .....	43
5.2. Rovina morfologická .....	44
5.3. Rovina lexikální a slovo tvorba.....	44
5.4. Rovina syntaktická .....	46
6. Závěr.....	47
Seznam literatury .....	48
Resumé .....	50
Klíčová slova .....	51
Přílohy .....	52

# 1. Úvod

Jak prokazují lingvistické studie, šíře slovní zásoby a schopnost užívání jazyka je v těsné souvislosti s čtenářstvím. Přestože je trh přímo zaplaven audiovizuálními médii, svou oblibu si zachovávají i média tištěná. Mladí lidé stále patří k nejčastějším návštěvníkům knihoven. Jak uvádí Jiří Trávníček<sup>1</sup>, představa, že mladí lidé nečtou a svůj volný čas tráví pouze u videa či počítače, se ukázala být mylnou. Tato práce pojednává o jazyce specifického typu tiskovin, jejichž zaměření zahrnuje poměrně úzce vymezenou skupinu populace. Ta je limitována na základě příslušnosti k ženskému pohlaví a dále pak na základě příslušnosti k určité věkové kategorii pohybující se přibližně v rozmezí 13 až 18 let. Pro konkrétní cílovou skupinu je v těchto časopisech přizpůsoben také výběr inzerentů. Jedná se o část populace studující, připravující se na budoucí povolání a mimo jiné, také se zdokonalující v ovládání mateřského jazyka.

Souběžně s kodifikovanou formou jazyka, v níž jsou mladí lidé vzděláváni ve školách, je v neformálním prostředí užíváno jazykových prvků substandardních. Tyto prostředky se do svých textů snaží zapojit právě redaktoři časopisů pro mládež a vytvořit tak ve čtenářích pocit, jakoby byl v interakci s jedním ze svých vrstevníků. Tento přístup bývá oceňován. Lze usoudit, že zájem o četbu časopisu může vést k rozšíření zájmu o četbu obecně a také ke zdokonalení, v současnosti tolik vyzdvihované, kompetence nacházet informace.

Časopisy pro dívky často přinášejí tabuizovaná intimní témata, která však vyvolávají rozčarování ve skupině odpůrců těchto periodik. Do této skupiny patří většinou rodiče, kteří po přečtení takového časopisu dojdou k závěru o jeho nevhodnosti a odmítnou jej svým dcerám kupovat. Jejich obavy se týkají kromě tabuových témat i užívání nespisovného jazyka a silné přesvědčovací funkce vyplývající z užitých jazykových prostředků. Názorům jak čtenářek, tak jejich rodičů, věnovala Česká televize jeden z dílů cyklu *Ta naše povaha česká*<sup>2</sup>. Mluva mládeže je v jazyce jednou z nejproměnlivějších složek. Žádná z forem jazyka by však neměla být považována za špatnou. Určité formy

<sup>1</sup> TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čteme : Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize*. Brno : Host, 2008. 208 s. ISBN 978-80-7294-270-1

<sup>2</sup> *I-vysílání Česká televize : Ta naše povaha česká - 2.7.2008* [online]. 1996 , 2009 [cit. 2009-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/408235100011014-ta-nase-povaha-ceska/?streamtype=WM2>>.



jazyka mohou být v konkrétních podmínkách funkční. Řešením je aktivní přístup k jazyku a jeho poznávání.

Jazyku pro dívky bylo v minulosti věnováno již několik studií. V roce 1996 vyšla ve sborníku *Čeština, jak ji znáte i neznáte* stať *Jazyk dívčích časopisů*. Na základě zkoumání jazyka v textech určených ženám, vydala v roce 2007 Kateřina Kadlecová publikaci *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. Navzdory svému názvu, obsahuje i porovnání se situací v USA. Analýza dívčích časopisů, jež je obsahem této práce, tak částečně navazuje na odbornou literaturu z předchozích let. Odlišuje se však způsobem zpracování.

V úvodní kapitole této práce bude krátce pojednáno o historii dívčích časopisů v České republice, v následující kapitole bude charakterizován analyzovaný materiál<sup>3</sup>. Kapitoly nebudou řazeny podle jednotlivých lingvistických disciplín, nýbrž budou odpovídat nejvýznamnějším rubrikám a žánrům v analyzovaných časopisů. Cílem toho řazení je poukázat na specifičnost jazyka v rámci těchto žánrů. Titulní strana je pro většinu čtenářek rozhodujícím elementem při zvažování koupě časopisu. Módní rubriky a rubriky přinášející bulvární informace o populárních osobnostech jsou podle Hoffmannové hlavními nositeli persvazivní funkce. Tato funkce je klíčovou i pro žánr reklamy. Kapitola o jazyce mužů nabízí charakteristiku jazyka, jehož cílem je vyvolat dojem pohledu zástupce opačného pohlaví. Tzv. „poradny“ jsou dialogickým žánrem mezi redakcí a (fiktivní?) čtenářkou. Fotoromán je tradičním původním žánrem spjatým pouze s dívčími časopisy (a časopisem pro mládež Bravo). Závěrečná kapitola shrne jazykové prvky obecně platné pro všechny analyzované časopisy.

---

<sup>3</sup> V této práci jsou citace z primární literatury označeny kurzívou. Zdroj je uveden v závorce za citací ve formě zkratk: Š13 = Šťastná 13, BG = Bravo Girl!, TD = Top Dívky a D = Dívka. Citace z literatury sekundární jsou označeny uvozovkami, jejich zdroj je uveden pod čarou s příslušným indexem.

## 2. Historie dívčích časopisů

Jedny z prvních časopisů orientovaných na čtenářky z řad mladých dívek vycházely již na počátku minulého století na Britských ostrovech. Byly to například *The School Friend* (1919-1925; 1925-1929), *The Schoolgirl* (1922-1923; 1929-1940) nebo *The Schools' Own* (1921-1936) publikované Lordem Nordcliffem, tiskovým magnátem jehož jméno je spojeno s počátky bulvárního tisku. Jak je patrné z jejich názvů, byly tématicky spojeny především se školou. Změna nastala po druhé světové válce. Nakladatelé začali vnímat mládež jako potenciální zákazníci a do popředí se tak dostala témata krása a móda, stejně jako v moderních dívčích časopisech. U těchto témat je nepopiratelná forma skryté reklamy na komodity oděvního průmyslu a výrobců dekorativní a pečující kosmetiky.<sup>4</sup>

Na českém trhu se časopisy určené pro dívky objevily až v devadesátých letech minulého století. Neznamená to, že by děvčata v tehdejší Československu nepečovala o svůj vzhled a neměla zálibu ve slušivém odívání. Avšak vlivem politických podmínek, odlišných od západní Evropy zde nebylo možné nabízet na stránkách dívčích časopisů zboží různých značek, neboť v zemi s plánovaným hospodářstvím neexistovalo konkurenční prostředí. Kromě důvodů ekonomických je třeba zmínit i konzervativnější ráz mediální produkce. Cenzura, narozdíl od současnosti, nedovolovala otevřeně psát o tabuizovaných tématech a o intimním životě.

První vlaštovkou v ČR se tak stal magazín *Dívka*, jehož první číslo se na pultech objevilo v červnu 1991 pod záštitou švýcarského nakladatelství Marquard. To ji však v roce 1994 prodalo českému vydavateli a ten pak v roce 2000 společnosti Bauermedia, která jej vydává až do současnosti. Jako druhý se na tuzemském trhu objevil časopis *Top Dívky*. Jedná se o mutaci německého časopisu *Mädchen* (tj. děvče) a první číslo české verze se dostalo na pulty novinových stánků v říjnu roku 1994 (původně pod názvem *Top magazín pro dívky*, poté *Magazín pro top dívky*). Pod svým současným názvem vychází od roku 2003. Od ledna roku 1996 začal v nakladatelství Europress (které je dnes součástí koncernu Bauermedia) vycházet čtrnáctidenník *Bravo Girl!*. Ten je speciální variantou populárního časopisu pro mládež *Bravo*. V roce 2000 ještě přibyl magazín *COSMOGirl!* (verze ženského magazínu *Cosmopolitan* přizpůsobená mladším čtenářkám) a v roce 2005 dále časopis pro věřící dívky *IN! -dívčí svět* a z polštiny překládaný měsíčník *Šťastná třináctka* (vydavatelství Egmont). Nejmladším periodikem vycházejícím pro cílovou

---

<sup>4</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. 1. vyd. Liberec : Bor, 2007. 190 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-57-7, s. 85

skupinu dospívajících dívek je měsíčník *Sweet 17*.<sup>5</sup> Ten je na novinové stánky dodáván prostřednictvím vydavatelství Mediaron.

<sup>5</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. 1. vyd. Liberec : Bor, 2007. 190 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-57-7, s. 13-14



### 3. Charakteristika analyzovaného materiálu

V této práci jsem se zaměřila především na tři tituly, které patří v kategorii dívčích časopisů k nejčtenějším.<sup>6</sup> Jsou jimi dva měsíčníky a jeden čtrnáctideník. Přesněji se jedná o výtisky vydané v roce 2008.

Podle informací pro inzerynty na webu společnosti Bauermedia je časopis *Bravo Girl!* určen pro dívky ve věku 12 až 17 let. Pro jeho obsah jsou charakteristické odpovědi na otázky a řešení problémů souvisejících s dospíváním. Dále poskytuje rady jak se nalíčit, obléknout, vybrat si správný účes, pečovat o tělo i duši a posilovat si sebevědomí. Třetím a posledním bodem toho, co lze nalézt na pravidelných dvaapadesáti stranách, je nabídka aktuálních rozhovorů se známými dívčími idoly, plakátů a novinek ze světa hudby, filmu a videa. Analyzovala jsem čísla 9, 13, 15 a speciální vydání *Bravo Girl! Fun* věnované testům vydané v roce 2008.

Stejné vydavatelství dodává na český trh i druhý analyzovaný časopis, kterým je měsíčník *Dívka*. Je určen o trochu starším dívkám, konkrétně pro věkovou kategorii 14 - 19 let. Je charakterizován jako dynamický měsíčník pro všechny moderní dívky. Jeho náplní jsou „drby“ a novinky ze světa celebrit, herecké profily, rady a tipy na využití volného času - např. kam jít za zábavou, reportáže na různá aktuální témata, příběhy ze života čtenářek, testy, horoskopy, rubrika o sexu, poradny a soutěže.<sup>7</sup> Pro potřeby této práce jsem analyzovala čísla 5, 6, 7, 8, 10 a 11 z ročníku 2008.

Velmi podobně zaměřený je i časopis *Top Dívky*. Vydává jej vydavatelství Axel Springer a .s. a podle informací dostupných z webových stránek se jedná o „nejprodávanější měsíčník pro náctileté dívky v České republice, který stále oslovuje nové dospívající dívky. Vysoká atraktivita titulu je dána skvělým mixem top témat, dynamickou a moderní grafikou a velkým počtem soutěží. *Top dívky* rozhodně není statickým časopisem, průběžně je osvěžována grafika, obsah i struktura časopisu. *Top dívky* baví, radí a překvapuje. Udává trend, nikdy nenudí. Každé nové číslo přináší originalitu. *Top dívky* je vždy o krok před ostatními – top v názvu přesně vystihuje jeho podstatu. Jedno je ale vždy jisté – *Top dívky* má otevřenou náruč pro všechny své čtenářky. Vyslechne, poradí, pohladí na duši. Je na 100 % kamarádkou do nepohody, léčí zlomená srdce a dodává sebevědomí. Právě proto ji čtenářky tolik milují. Navíc schopnost naslouchat a dát

<sup>6</sup> Podle statistik Unie vydavatelů, dostupných z <http://www.uvdt.cz/>

<sup>7</sup> *Bauermedia v.o.s* [online]. 1.0. 2005 [cit. 2009-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/titulka/>>.

čtenářkám velký prostor pro vyjádření vlastních názorů činí *Top dívky* důvěrníkem, nikoli jen pouhým nositelem informací. Vše, co je trendy, vše, co se dotýká srdce a duše, vše o hvězdách, vše kolem krásy. Nikdy nechybí ani tolik atraktivní fotoromán, maxi plakáty a taky dárek! Časopis *Top dívky* je součástí životního stylu náctiletých dívek a významně jej ovlivňuje.<sup>8</sup> Podkladem pro tuto práci se stala čísla vydaná od května do prosince roku 2008.

Okrajově ještě bylo využito číslo 10/2008 časopisu *Šťastná 13*. Tento časopis je vydáván nakladatelstvím Egmont, které se již několik let specializuje na literaturu a časopisy pro děti. V tiráži časopisu je uvedena informace, že na Slovensku není vhodný pro děti do 12 let. Z toho lze odvodit, že cílová skupina se pohybuje právě ve věku shodném s názvem, tedy kolem třinácti let. Celý obsah časopisu je zaměřen především na mladší dívky, neboť neobsahuje články s tematikou sexuálního života a volí tipy na střídme líčení i oblékání. Nakladatelství jej popisuje takto: „Měsíčník *Šťastná třináctka* přináší všechny informace, které každá správná holka potřebuje znát. Dočtete se o novinkách ze světa módy, kultury i celebrit. Poradí vám, jak být krásná, zdravá a jak snadno zvládnout větší i menší problémy. Je plná testů a soutěží. Kromě toho všeho v ní každý měsíc naleznete ještě super dárek!“<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Axel Springer a.s.-stránky české sekce vydavatelství Axel Springer : *Informace o titulech* [online]. Praha : 2005 [cit. 2009-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.axelspringer.cz/home/titul/?t=TOD>>.

<sup>9</sup> Egmont ČR : *časopisy - Šťastná 13* [online]. - [cit. 2009-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.egmont.cz/index.php?okno=casopisy&id=14>>.



## 4. Jazykové prostředky jednotlivých žánrů

Klasifikaci stylových útvarů neboli žánrů nabízí poetika a genologie (teorie literárních žánrů). Tyto vědy analyzují texty a konfrontují je s jinými, které byly na základě svých vlastností přiřazeny k žánrům, a pomocí srovnávání text žánrově určují. Narozdíl od časopisů pro ženy, jsou útvary v dívčích časopisech poměrně kratší. Kadlecová tuto skutečnost spojuje s domněnkou „Jakoby redaktorky počítaly s tím, že dívky nad textem neudrží pozornost“<sup>10</sup>

V této kapitole se zaměříme na charakteristické jazykové prostředky, jichž je nejčastěji využíváno v žánrech typických pro dívčí časopisy, a především na jejich funkci.

### 4.1. Titulní strana

Titulní strana je nejdůležitější částí podílející se na prodeji magazínu. Na novinových stáncích je k dostání nepřeborné množství titulů a všechny se ucházejí o získání zájmu čtenáře. Stejně jako v mezilidských kontaktech, je i u nákupu produktů rozhodující první dojem. Zpracování titulního listu je vlastně zpracováním reklamy sama na sebe, na obsah časopisu. Jde o výpis toho nejdůležitějšího, co se v daném čísle nachází a upozorňuje na to, že právě z těchto důvodů nesmí čtenářka vynechat jeho zakoupení. Konkurence je velká nejen mezi různými specializacemi časopisů, ale i uvnitř těchto úžeji vymezených skupin. Jakým způsobem se jednotlivé dívčí časopisy ucházejí o zájem svých čtenářek?

Titulní strana má standardizovaný formát. V jeho horní třetině se vždy nachází název časopisu. Pozadí stránky tvoří fotografie zobrazující ve většině případů mladé pohledné děvče asi ve věku čtenářek z cílové skupiny. Především na titulní straně časopisu *Top Dívky* se objevují i tváře populárních osobností.

Metody jsou různé. Ze syntaktického hlediska se na obálkách časopisů pro dívky nacházejí jak větné ekvivalenty vyznačené barevnými odrážkami *Exkluzivně!*, *Beauty*, *Dárek!* (TD 7/2008), tak samozřejmě i věty. Podle postoje mluvčího se jedná především o věty rozkazovací a tázací. *Zažeh nudu luštěním!* (BG Fun, speciální vydání, 4. 8. 2008), *Milování: Jsi na něj připravená?* (D květen/2008) Věty rozkazovací bývají ukončeny

<sup>10</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. 1. vyd. Liberec : Bor, 2007. 190 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-57-7

vykřičníkem, ale v mnoha případech se interpunkční znaménko vůbec neobjevuje. Naopak vykřičník je poměrně častý za větnými ekvivalenty. Imperativní tvary sloves čtenáře prikazují, jak něco zlepšit (především na jejím vzhledu) *Toužíš po vlnitých nebo rovných vlasech? Vytvoř si je za pár minut!* (D listopad/2008) nebo jako něčeho dosáhnout (např. seznámit se s partnerem) *Rozlušti jeho milostný kód!* (TD 6/2008). Dalším hojně využívaným interpunkčním znaménkem na titulních stranách jsou tři tečky. Aposiopeze, tedy nedokončené výpovědi, mají v tomto případě dvě funkce. První z nich je čistě praktická, neboť při sestavování jednotlivých výpovědí na titulní straně hraje důležitou roli omezenost prostoru, a tak je velmi účelné zde uvést pouze částečnou informaci, jejíž pokračování by měla čtenářka najít na stránkách časopisu. S tím souvisí druhá funkce neukončené výpovědi, kterou je nabudit zájem v potencionálním kupujícím, vzbudit v něm touhu dozvědět se „tajemství“ skryté za třemi tečkami a přesvědčit jej k rozhodnutí si onen výtisk zakoupit. *Sex: Co dělat, když je problém...* (D červen/2008) Přestože se občas objevují věty oznamovací, zásadně za nimi chybí tečka. *Můj kluk mě donutil šlapat* (ibid) Kromě běžné interpunkce se v delších titulcích objevují odrážky. Ty jsou tvořeny nejen běžnými typografickými značkami v podobě pomlčky či tečky (kolečka), ale různými symboly vztahujícími se k obsahové stránce. Tak například body referující o tématech souvisejících s láskou či intimními zkušenostmi jsou odděleny srdíčky, odkaz na módní rubriky používá jako odrážek symbol hvězd a pod hlavním titulkem na titulní straně prázdninového speciálu *Bravo Girl* s podtitulem *Fun* „Je tu prázdninový TEST maraton“ jsou odkazy na jednotlivé typy testů, které čtenářka může uvnitř čísla najít, odděleny symbolem připomínajícím květ kopretiny.

Poměr textu a obrazu se u jednotlivých časopisů lehce liší. Nejméně textové složky vykazuje *Šťastná třináctka*, jejíž formát je ale menší než u zbývajících analyzovaných tiskovin. Naopak nejvíce textu v poměru k obrazové složce nacházíme na titulu *Top Dívky*. Zde dochází téměř k přehuštění stránky textem, což může působit spíše chaoticky a na úkor čitelnosti. Kromě loga časopisu, které je ochrannou známkou a obsahuje velká i malá písmena, je na jeho titulní straně použito zásadně pouze kapitálek. Velká písmena mohou být označením větší naléhavosti či důležitosti. Závažnost informací také demonstruje velikost fontu. Na nejvyšší úrovni stojí název časopisu, poté nadpis ve spodní části stránky odkazující na nejdůležitější článek v časopise. Dále následují odkazy na další články s vlastními podnadpisy nižší úrovně. Menší písmo popisuje i přílohu časopisu, které je v současné době pravidelně přidávána ke všem čtyřem analyzovaným časopisům. Příloha je umístěna na viditelném místě, zabalená v sáčku před titulní stránkou, a zároveň je na



této stránce ještě vyobrazena na fotografii. Drobné písmo pak podává údaj o tom, kolikáté číslo časopisu se nám právě dostává do rukou, a kupodivu ještě menším fontem je uveden údaj o ceně. Ta nebývá právě nejnižší a je tedy záměrem vydavatele přesvědčit kupujícího o tom, že mnohem důležitější a užitečnější jsou nabízené informace a dárky, vůči nimž je částka vynaložená za koupi časopisu zanedbatelnou položkou.

Úspornost textu se projevuje i na rovině lexikální. Velmi často se objevují slova utvořená procesem zkracování jako například *nej* namísto *nejlepší*, *profi* ve významu *profesionální* či *report* ve významu reportáž (stejně tak ale může jít o slovo přejaté z angličtiny v původním tvaru). Častým prostředkem jazykové ekonomie jsou slova vzniklá univerbizací, tj. nahrazení víceslovné lexikální jednotky jednoslovnou<sup>11</sup>. Takovým příkladem je hovorový výraz *sympaťák* utvořený ze sousloví *sympatický muž (chlapec)*. Nejběžnější formou jazykové ekonomie jsou zkratky. Na titulních stránkách se však vyskytují v mnohem menší míře, než bychom předpokládali. Vedle běžné zkratky *XL* označující velikost oblečení (z anglického *extra large*) se zkratky na analyzovaných výtiscích vztahovaly k filmové a seriálové tvorbě. *O.C.* je názvem amerického seriálu a znamená *Orange county*, tuto zkratku využily autorky také ve formě neshodného přívlastku *TEST: JAKÝ O.C. KLUK JE TVŮJ TYP?* (TD 6/2008). Časopisy *Dívka* i *Top Dívky* jednou využily na svých titulních listech zkratku *HSM3*, která je známa především filmovým fanouškům. Jedná se o zkrácení názvu filmového muzikálu *High school musical 3*, který můžeme naopak nalézt v plném znění na obálce listopadového vydání časopisu *Dívka*.

Vedle běžných znaků abecedy dochází také k nahrazování písmen podobně vypadajícími symboly. Časopis *dívka* nepravidelně zařazuje článek zabývající se názory chlapců na dané téma, které je pak na obálce časopisu označeno *Jak to vidí ♂ni*<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> GREPL, Miroslav, a kol., *Příruční mluvnice češtiny*, Nakladatelství Lidové noviny, Praha 1996. ISBN 80-7106-134-4

<sup>12</sup> Toto označení je v případě titulní stránky pravidelné, zatímco v záhlaví článku uvnitř časopisu se vyskytuje i forma *Jak to vidí oni*

## 4.2. Jazyk v „poradnách“

Rubriky, jejichž cílem je odpovědět na dotazy čtenářů, jsou součástí všech analyzovaných časopisů. Nejedná se o dotazy spojené s časopisem samotným, ale s osobními problémy čtenářek. Tyto tzv. poradny se zabývají trápením s tématy, která jsou typická i v ostatních rubrikách časopisu. Jsou to starosti kosmetického rázu, dále problémy ve vztazích s rodinnými příslušníky nebo přáteli a velmi často také problémy spojené s (počínajícím) intimním životem. Jedná se o tištěné, avšak redakcí upravené dopisy čtenářek. (Pouze v časopise *Šťastná 13*, který je překládán z polštiny, jsou podle Kadlecové překládány i tyto rubriky spolu se jmény čtenářek)<sup>13</sup>. Encyklopedický slovník češtiny vyděluje pro tyto komunikační situace styl, který nazývá epistolární (jinak též korespondenční či listovní). Nejedná se o styl vyčleněný na základě jedné dominantní funkce jazykového projevu, nýbrž na základě spojitosti s prostředím (soukromým, případně veřejným) a s převládajícími stylovými činiteli psanosti, adresnosti a dialogičnosti (dopis nebo jiný korespondenční útvar lze chápat jako repliku dialogu). V případě dopisů z poraden máme k dispozici v podstatě repliky obou účastníků komunikační situace. Tento styl se zde výrazně mísí ještě s prvky stylu hovorového (běžně dorozumívacího), používaného v dopisech soukromých a přátelských.<sup>14</sup> Především na straně odesilatelek, které se časopisu svěřují, jakoby byl jejich důvěrnou přítelkyní.

Čtenářky *Šťastné 13* poradkyni oslovují důvěrně křestním jménem *Ahoj Jano*, *prosím tě, porad' mi.*, *Ahoj Jani, mám veliký problém...* (Š13 10/2008) Úvodní pozdrav a oslovení se vyskytuje také v poradně *Help me!* pro čtenářky *Top Dívky*. Na rozdíl od *Šťastné 13*, která uvádí jméno poradkyně přímo v názvu dané rubriky společně s její fotografií, je / jsou poradkyně z *Top Dívky* anonymní. V perexu se uvádí: *Trápí tě tvůj kluk, kamarádka nebo rodiče? Nevíš si rady? Nemáš se komu svěřit a bolí tě srdíčko? Napiš k nám do redakce nebo mailuj pod heslem: Help me!* Proto čtenářky používají pouze pozdrav *Ahoj, mám dotaz*, oslovují samotný časopis *Ahojky Top Dívko*, *Milá Top Dívko* (TD 5/08) nebo jeho redakci *Dobrý den, mohli byste mi napsat, jak můžu zjistit velikost podprsenky?* (TD 6/08) Naopak redakce oslovuje ve svých odpovědích čtenářky důsledně uvedeným jménem, popřípadě přezdívkou čtenářky. Ty, které chtějí zůstat v naprosté

<sup>13</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. 1. vyd. Liberec : Bor, 2007. 190 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-57-7

<sup>14</sup> BACHMANNOVÁ, Jana, a kol.: *Encyklopedický slovník češtiny*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 2002. ISBN 80-7106-484-X



anonymitě, jsou podepsány jako *Anonymka* nebo *Čtenářka*. Oslovení čtenářky používá v obou poradnách i *Bravo Girl!*, avšak zásadně bez pozdravu. V intimní poradně kopíruje odpovídající lékařka jméno uvedené pod dopisem. V poradně *Na férovku* oslovuje herečka Míša Maurerová některé čtenářky běžnou formou jejich jména (*Martino, Ivano*), avšak častěji využívá hypokoristik (*Lucko, Jíťo*). V jednom případě sama utvořila čtenářce podepsané jako *Míša* přezdívku na základě přenesení významu *Myšáku*. Sama sebe nazývá, jak je patrné z kopie podpisu na fotografii, která se nachází v každém čísle, Maurerkou. Toto domácké označení utvořené deminutivním sufixem *-ka*, však bývá ve spojení s příjmením v běžné komunikační situaci spíše chápáno jako augmentativum. Zde může být chápáno jako označení pro „dospělou kamarádku“, která radí dospívajícím.

Měsíčník *Dívka* na svých stránkách otiskuje hned tři typy poraden. Liší se podle zaměření dotazů. V *Poradně krása* (v obsahu však nazývané *Beauty poradna*) odpovídá kosmetická redaktorka, psycholožka poskytuje rady v *Poradně duše* a lékařka v *Poradně sex*. Repliky v tomto časopisu připomínají dopis o něco méně, než v předchozích dvou, neboť chybí klasické oslovení odsazené od zbývajících částí textu. Čtenářky poradkyně nijak neoslovují. A ani samy čtenářky nejsou většinou oslovovány buď vůbec, případně na počátku úvodní věty *Milá Míšo, tyhle obavy má většina holek tvého věku* (D červen/ 2008), velmi zřídka bývá oslovení vloženo do věty *Každý večer po dobu dvou týdnů vyživuj, Martino, celou plochu svých nehtů hydratačním krémem nebo olejíčkem*. (D květen /2008)

Oslovení na obou stranách úplně chybí v *Poradně S.O.S - servis* časopisu *Top Dívka*. Redaktorka Kačka řeší *beauty a stylingové problémy* čtenářek. Textem dopisu je pouze otázka, např. *Jak v tílku na ramínka zvýrazním malá prsa?* a následuje bezprostředně odpověď *Poprsí zvýrazní řasení nebo nabírání. Dobré jsou také velké výrazné potisky. Můžeš si také pod tílko vzít podprsenku od plavek - prsa tak dostanou hezký tvar*. (TD 8/2008)

Z hlediska spisovnosti a nespisovnosti se v poradnách mísí tvary spisovné (včetně hovorových) a slova obecněčeská.

Poměrně spisovným vyjadřováním se vyznačuje rubrika *Jano, porad!* V analyzovaném čísle 10/2008 se na hláskové rovině vyskytuje pouze hovorový výraz „mín“. Na morfologické rovině se několikrát vyskytuje hovorová zkrácená podoba ve 2. osobě singuláru, kde se připojuje koncovka *-s* ke zvrtnému zájmenu *ty roky, co ses hudbě věnovala* Naopak trochu nepřírozeně působí použití spisovných koncovek hovorového slova *s ostatními holkami, hledat společnou řeč s holkami*.

Více k nespisovnosti tíhne jazyk magazínu *Top Dívky*. Opakovaně se vyskytuje záměna tvarů přivlastňovacích zájmen *můj* a *tvůj* s tvary zvratného zájmena *svůj*. Zájmeno zvratné přivlastňovací vyjadřuje přivlastňování posesorům v subjektu.<sup>15</sup> *S mým klukem chodím asi tři měsíce..., Užívej si mazlení s tvým klukem,...* (TD 6/2008) Za povšimnutí jistě stojí skutečnost, že obě citované věty s chybnými zájmeny pochází z jednoho dotazu. První chybu učinila čtenářka podepsaná jako Mirka, druhá chybná věta je však citována z repliky, která vyšla z pera odpovídající redaktorky. Nejednotná je i distribuce tvarů pro 3. osobu jednotného čísla u sloves příslušejících podle přítomného kmene do 3. slovesné třídy ke vzoru kupuje. Tvary neutrální až knižní *Naprosto mu důvěřuji* jsou zastoupeny přibližně stejnou měrou jako tvary hovorové *Děkuju za odpověď* (TD 6/ 2008), *Potřebuju nutně radu!* (TD 5/2008).

V rovině slovní zásoby se zde setkávají přímo v bezprostřední blízkosti slova téhož významu s různým příznakem. „...jsi zodpovědná holka a jiné dívky by si z tebe měly vzít příklad.“ (TD 6/2008) Výraz „dívka“ je považován za neutrální (ačkoli je používám podstatně méně než v minulosti) a výraz „holka“ je podle SSČ hovorovým označením.

Ve *Šťastné 13* a v *Bravo Girl!* je text doprovázen neverbálními znaky, tzv. smajlíky (neboli emotikony). Jedná se o symboly vytvořené pomocí grafických znaků nebo obrázky pro vyjádření pocitů, duševních stavů, užívané v písemné elektronické komunikaci (e-mailech, SMS apod.).<sup>16</sup> Smajlíky, tvořené dvojtečkou, pomlčkou a počáteční závorkou vyjadřují smutek. Vyskytují se především v dopisech nešťastných čtenářek (či v tomto případě by bylo spíše vhodnější hovořit o emailech, neboť jak bylo řečeno výše, jsou emotikony typické právě pro komunikaci elektronickou). *Už se mi ani nechce jít v létě do plavek :-)* (BG 9/2008). Čtenářka se tak snaží vyjádřit své emoce a přesvědčit redakci, že jí její problém skutečně velmi trápí. Naopak v devátém a třináctém čísle *Bravo Girl!* končí sedm z osmi odpovědí smajlíkem sestaveným z dvojtečky, pomlčky a koncové závorky, jenž má vyjadřovat pozitivní smýšlení a dobrou náladu. *Důležitý je, že víš, že je něco špatně, to je dobrý začátek :-)/!!* (BG 13/2008). Jeho cílem je povzbudit čtenářku a supluje tak mimiku ve tváři osoby pronášející výpověď. Neverbální komunikaci dotváří i fotografie herečky v rozverně póze a s úsměvem ve tváři. Třetí nejčastější typ emotikonu využívá autorka rubriky *Jano, porad!* Ten je stejně jako dva výše uvedené složen z interpunkčních znamének a to: středníku, pomlčky a koncové závorky. Zastupuje

<sup>15</sup> GREPL, Miroslav, a kol., *Příruční mluvnice češtiny*, Nakladatelství Lidové noviny, Praha 1996. ISBN 80-7106-134-4

<sup>16</sup> MARTINCOVÁ, Olga, et al. *Nová slova v češtině 2 : Slovník neologizmů*. 1. vyd. Praha : Academia, 2004. s. 249. ISBN 80-200-1168-4.



neverbální komunikační prvek mrknutí okem, kterého se využívá při flirtování nebo pro vyjádření spiklenectví, případně také jako naznačení adresátovi, že výpověď není míněna úplně vážně. *Jde jen o drobnou vadu na kráse, která se navíc časem zahojí a zmizí (horší by byly třeba křivé nohy ;-))* (Š13 10/2008).

Dle mého názoru mají emotikony své oprávněné místo právě v těchto poradních rubrikách, kde mohou posílit vyjadřované emoce, případně zmírnit závažnost problému, na rozdíl od jiných rubrik, kde je jich mnohdy nadužíváno a nemají vůbec žádnou výpovědní hodnotu ani vliv na smysl textu, jehož jsou součástí.

Dovoluji si v případě ostatních rubrik, vyjma poradenských, souhlasit s názorem K. Kadlecové: „Domnívám se, že [smajlíky] působí velice rušivě a odvádějí pozornost od toho, že autorka není schopna popsat emoce obsažené v použitém smajlíku jiným, méně schématickým způsobem.“<sup>17</sup> Tento postoj k využívání emotikonů však může souviset s generačním rozdílem a není vyloučeno, že mládež tento způsob ozvláštnění textu vnímá pozitivně.

Zaměření poraden na kosmetiku a duševní i fyzické zdraví je na rovině slovní zásoby reprezentováno četnými odbornými termíny. Například z je to kosmetiky *T-zóna*, jak je uvedeno přímo v časopise, jedná se o *část obličeje, zahrnující nos, bradu a čelo*. Z chemie například *směs kyseliny sírové*, z fyziky *UV filtry*. Dále se v kosmetických poradnách užívají výrazy spojené s kadeřnickou profesí, jako například *papiloty, kulma*, ale i třeba názvy procesů *odbarvit* nebo *odrůstat*.

---

<sup>17</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. 1. vyd. Liberec : Bor, 2007. 190 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-57-7

### 4.3. Chlapci v dívčích časopisech

Jedním ze tří hlavních témat dívčích časopisů (vedle krásy a péče o tělo) jsou muži. Přesněji řečeno chlapci, neboť pokud se na stránkách těchto časopisů objevují příslušníci mužského pohlaví, jedná se většinou o stejnou věkovou skupinu, do které spadají i samotné čtenářky. Pokud se na stránkách časopisu objeví muž ve středních letech, najdeme jej s největší pravděpodobností v rubrice se zprávami ze života slavných osobností.

Čtenářky k časopisu přistupují mnohdy jako ke kamarádce, která jim poskytne rady a vybaví je potřebnými znalostmi k dosažení úspěchů ve vztazích. Ovšem informace, které o mužích poskytuje žena, jsou již informací z druhé ruky a mohou na čtenářku působit nedůvěryhodně. Proto všechny analyzované časopisy (kromě *Šťastné 13*) pravidelně zařazují stránky věnované chlapcům a jejich názorům na dívky. Nabízí tak slečnám pohled z jejich strany. Nelze však vyloučit, že tyto články píše samotné redaktorky a předkládají tak čtenářkám obraz ideálního partnera. Takového partnera má pak jistě největší šanci získat dívka, oblečená podle poslední módy a nalíčená podle doporučení příslušných časopisů.

V této kapitole se budeme věnovat rozboru série článků z časopisu *Dívka* vycházejících v rubrice *Jak to vidí oni*, dále pravidelné rubrice magazínu *Top Dívky* s názvem *Klučičí zóna* a rubrice *Kluci*, která je součástí čtrnáctidenníku *Bravo Girl!* Jedná se o dialogické texty, kdy je chlapci nebo několika chlapcům položena jedna otázka, o niž autorka předpokládá, že zajímá většinu děvčat. V jiném případě odpovídá několik chlapců na krátký dotazník o pěti otázkách sestavený čtenářkou.

Podle H. Srpové muži v reklamách zaměřených na české ženy jsou přátelštější, navozují dojem něžné lásky milenecké nebo otcovské, případně spolupráce a kamarádství.<sup>18</sup> Stejně tak vystupují i mladí muži v časopisech orientovaných na dívčí publikum, snad krom vyjadřování otcovské lásky. A tak lze chlapce vystupující na stránkách dívčích časopisů zařadit do skupin, které do jisté míry odpovídají dělení typů mužů v reklamách podle Srpové.

Samozřejmě děvčata nejvíce zajímá, jaký mají hoši přístup ke vztahům a jak si představují své ideální děvče. Většina hochů je prezentována jako typ „něžného milence“. Není běžné, aby do dívčího časopisu přispíval muž. Proto jsou takové příspěvky

---

<sup>18</sup> SRPOVÁ, Hana. Cílová skupina - faktor, který rozhoduje o podobě reklamy. In *Od informace k reklamě*. I. vyd. Ostrava : [s.n.], 2007.



označovány jako exkluzivní čtení. Takovým textem je například dopis podepsaný jménem Lád'a Kohout a začínající *Dobrý den, redakce, vím, že vytváříte dívčí časopis, který čte moje Verunka[...]* No, teď už bývalá Verunka. Proto jsem vás chtěl poprosit, jestli byste neotiskli můj vzkaz pro ni (TD 11/08) dále následuje velmi emocionálně vypjatý romantický příběh s chybějícím happy endem. Celý dopis je uveden nadpisem *Tenhle příběh nás vážně dostal!*

S vykřičníkem se v červencovém magazínu *Top Dívky* objevil titulek *Básnička od kluka!* Velice všední text *Ahoj, jsem sedmnáctiletý kluk a vymyslel jsem báseň pro svoji přítelkyni...* uvozuje emocemi nabitě, avšak umělecky nenápadité verše, jejich cílem je vyznat lásku děvčeti. Je tedy šokující informací, že muž mladý muž píše poezii děvčeti? Mnoho slavných básníků tvořilo na přelomu puberty a dospělosti a mnoho z nich zemřelo ještě před třicátým rokem věku. Jediným smyslem tohoto estetizujícího textu je zapůsobit na city čtenářky neznalé poezie a vyvrátit obecně vnímaný stereotyp, v rámci něhož muži běžně nedávají své city a emoce najevo. Patnáctiletý Martin pro časopis *Dívka* říká *Sex mám samozřejmě rád, ale od prvního rande očekávám spíše duševní propojení* (D květen/2008), a vyvrací tak další stereotyp o touze mladých mužů po sexu bez ohledu na citovou stránku. Jak doporučuje sedmnáctiletý Honza, „prototyp ideálního hochy“, který odpovídá na otázku v rubrice *kluci* na stránkách *Bravo Girl!*: *Některý kluci prostě na něžnosti nejsou a chtějí rovnou sex, ale na ty se úplně vykašli...* (BG 15/2008)

Dalším typem shodným s typologií mužů v reklamě je „kamarád jiných mužů (men's man)“ který se podle Srpové dobře (nejlépe?) cítí právě v jejich společnosti, tráví s nimi čas v baru, v hospodě, při sportu, na rybách, nepřipouští si (alespoň v té době) žádné starosti,...“<sup>19</sup> Téma přátelství mezi mladými muži je vyzdvihovanou hodnotou již po mnoho generací. Stačí vzpomenout Poláčkův román *Bylo nás pět* nebo Foglarovy *Rychlé šípy*. Přátelství je pro mladé muže nejen hodnotou, ale i způsobem naplnění volného času, jak se můžeme dočíst v listopadovém vydání *Top Dívky*. *Moje zájmy jsou PC hry, auta, kámoši a filmy*. říká devatenáctiletý Lukáš, když se představuje děvčatům a posléze odpovídá na anketní otázky. I Honza (17) z *Bravo Girl* o sobě hned jako druhý údaj uvádí informaci o přátelství. *Honza (17) bydlí v Praze a spolu s kámošem Filipem odpovídá[...]* na vaše e-mailové otázky... Někdy dokonce přiznávají, že přátelství má pro ně větší význam než citový vztah s děvčetem. V oddílu *Jak to vidí ♂ni* odpovídali hoši v červnovém vydání *Dívky* na otázku, co si myslí o dívkách, které jako první ze

<sup>19</sup> SRPOVÁ, Hana. Cílová skupina - faktor, který rozhoduje o podobě reklamy. In *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava : [s.n.], 2007. Muži. s. 150-157.

zamilované dvojice, řeknou svému partnerovi *miluju tě*. Šestnáctiletý Tomáš mimo jiné říká: *Kdyby to bylo před kámošema nebo po telefonu, moc nadšenej bych nebyl*. Podobně se k tématu staví i sedmnáctiletý Jirka: *Chodil jsem s holkou, co do mě byla šíleně zabouchlá. Já ji bral jako že v pohodě, ale krom ní jsme měl ještě kámoše a fotbal*.

Dalším příkladem jsou chlapci z kategorie „muž sportovec“. Kladný vztah ke sportům vyjadřuje většina hochů objevujících se v dívčích časopisech. Sport oceňují i u dívek, i když uznávají, že určité druhy sportů jsou určeny spíše chlapcům. *Bojový sport (judo) dělá moje kámoška a sledovat ji při zápase je fakt sranda. U holek mi to nevadí, ale mám radši něžnější typy. Když se věnují jiným sportům jako třeba plavání, kolo apod. (D 11/08) Sport je chápán jako prostředek k dosažení dobrého tělesného i duševního stavu. *Zasměj se, když se ti něco nepovede, nebo když si všimneš, že máš o pár kilo navíc. Vždyť se nic neděje! Půjdeš si s holkama zaplavat nebo zajezdit na kole a problém je hned pryč.* (BG 13/2008)*

Narozdíl od dělení typů mužů, které uvádí Srpová v souvislosti s reklamou, se v časopisech pro dívky vůbec neobjevuje typ „muž ňouma“. *Holky na in-linech se mi hrozně líbí...já bych se na nich přizabil...* (D 11/2008) Jak je vidět, postavení mužů vůči ženám bývá tradičně opačné, muž vystupuje v roli „ochránce“ nebo „pomocníka“. Pro předmět zkoumání dívčích časopisů je tak praktické si ji doplnit. V červencovém čísle *Top Dívky* vyjadřují hoši svůj názor na nemotorné dívky. Sedmnáctiletý Lukáš si myslí, že ... *jsou nemotorné dívky roztomilé. Aspoň se můžu zapojit*. a podobný názor s ním sdílí i patnáctiletý Fanda: *Navíc se mi líbí, když můžu holce v něčem pomoci, nebo jí něco předvést*.

Ze slovní zásoby je v těchto textech zajímavé pozorovat, jaké lexikální prostředky chlapci používají, pokud mluví o děvčatech. Všechny texty, na nichž jsme analyzovali „jazyk chlapců“, jsou psány prostěsdělovacím stylem a využívají ve velké míře prvky mluveného jazyka. Nejspíše z tohoto důvodu se v žádném z textů neobjevilo slovo spisovné neutrální *dívka*. Tento výraz je ve velké většině nahrazen hovorovým označením *holka*. Často ve spojení *moje holka*, tedy ve významu *přítelkyně, partnerka*.

Dalším populárním výrazem je *roštěnka*. Toto označení řadí Slovník nespisovné češtiny ke slangu mladých lidí a uvádí význam „dívka, obvykle hezká a přitažlivá“<sup>20</sup>. V *Bravo Girl!* se toto slangové označení objevuje v čísle 9 i v čísle 13 ve spojení „Já mám

<sup>20</sup> HUGO, Jan, a kol. Slovník nespisovné češtiny : Argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost, historie a původ slov. Dr. Jan Hugo. Praha 4 : Maxdorf, 2006. ISBN 80-7345-086-0



rád sebevědomý roštěnky.“ Je tedy možné, že došlo k rozšíření významu tohoto nespisovného výrazu, kdy k označení vnější charakteristiky přibyla i charakteristika vnitřní (sebevědomí). Slangovým výrazem je i *barbína* („oblékala se jako ‚Bárbí‘). Je to „dívka, mladá žena, která příliš pečuje o svůj vzhled, oblečením často připomíná panenku Barbie“.<sup>21</sup> Toto označení v současnosti nabývá pejorativního významu, což může souviset s odlivem popularity módy napodobující tento styl. Se vzhledem souvisí i označení *sexbomba*<sup>22</sup>, jinými slovy „hezká žena s nápadným sexappealem (obv. zdůrazňuje větší poprsí, ale i určitý způsob chování)“ a také *kostra*, což je metonymické přenesení významu s depreciativním příznakem pro velmi štíhlé děvče.

V souvislosti s vnější charakteristikou je užito expresivního označení *upejpavka*, odvozeného od slovesa „upejpat se“ s významem „ostýchavě se zdráhat“<sup>23</sup> a také poměrně neobvyklého označení *putička*. *Nemám rád žádný putičky, co nemluví a v koutě se culí.* (BG13/2008) Slovník spisovné češtiny uvádí k tomuto expresivnímu lexému význam „tichý, skromný, nesmělý, zakřiknutý člověk“<sup>24</sup>

Podle věku děvčete jim hoši přiřazují přenesené označení typu *třináctka*. *Nechtěl bych chodit s nějakou třináctkou.*

Běžným výrazem ze studentského slangu je *šprtka*, tedy ženský ekvivalent výrazu označujícího „žáka, který se pilně učí, ve snaze být pochválen; někdy též každý žák, který se učí dobře“.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> HUGO, Jan, a kol. Slovník nespisovné češtiny : Argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost, historie a původ slov. Dr. Jan Hugo. Praha 4 : Maxdorf, 2006. ISBN 80-7345-086-0

<sup>22</sup> ibid

<sup>23</sup> FILIPEC, Josef, a kol. Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost . 4.vyd. Praha : Academia, 2005. 647 s. ISBN 80-200-1347-4.

<sup>24</sup> ibid

<sup>25</sup> HUGO, Jan, a kol. Slovník nespisovné češtiny : Argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost, historie a původ slov. Dr. Jan Hugo. Praha 4 : Maxdorf, 2006. ISBN 80-7345-086-0

#### 4.4. Rubriky o módě

Texty věnované oblékání tvoří podstatnou část obsahu časopisů určeným mladým dívkám. Tyto rubriky se řadí ke komunikátům s převažující grafickou složkou nad textovou. Grafickou složku tvoří barevné fotografie buďto jednotlivých kusů oblečení a doplňků, případně modelek, které předvádějí kombinace jednotlivých oděvů. Narozdíl od většiny textů v tomto typu médií, které mají přednostně funkci za cíl čtenářku pobavit, vyvstává v případně módních rubrik cíl čtenářce doporučit, kde lze tyto módní oděvy zakoupit a tím ji nasměrovat k jejich pořízení. Můžeme tedy hovořit o formě skryté reklamy. Reklama v těchto periodikách zaujímá velký prostor a mnohdy není snadné odlišit inzertní část od vlastních redakčních textů. (Například poradna *intim* v *Bravo Girl!* je rozdělena na dvě části, z nichž jedna je reklamním sdělením společnosti o.b., přestože je zachován jednotný formát stránky.)

Nejvíce prostoru k propagaci oblečení a módních doplňků věnuje časopis *Dívka*. V průměru se jedná o 10 stran z celkových 94. Patří sem jednostránková rubrika *Fashion news*, která představuje tipy na aktuální módní doplňky. Představují je jak běžné modelky, tak i populární osobnosti. Velice úzce s ní souvisí další jednostránková rubrika *Dívka trendy*, nesoucí vždy tentýž nadpis *People Style*. Od předchozího liší právě tím, že v roli modelek vystupují pouze známé osobnosti (především zahraniční zpěvačky a herečky). Čtyři strany jsou dále v magazínu vyhrazeny rubrice s názvem *Fashion Módní story*. Ta je souborem tematicky laděných fotografií několika manekýnek (výjimečně i jednotlivých součástí oděvu), předvádějících modely vhodné právě pro vyobrazenou příležitost. Takovou příležitostí je například pobyt na farmě, výlet do přírody či do města nebo schůzka v kavárně. Zbývající čtyři strany vychází pod různými nadpisy, přestože jsou po formální stránce více méně totožné.<sup>26</sup>

Přibližně stejnou část v poměru k celkovému rozsahu časopisu věnuje nabídce oblečení druhý analyzovaný měsíčník *Top Dívky*. Na jeho cca 68 stranách se čtenářkám dostává do rukou 4-6 stran s touto tematikou. Podobně jako v *Dívce* je to strana nacházející se v první čtvrtině časopisu, kde čtenářku zpravidla zaujme již při pouhém zalistování časopisem. Je označená jako rubrika *Style* se stálým podtitulem *Všechno, co je trendy*. Dále to jsou čtyři stránky v rubrice *Móda* taktéž nafocené v jednom konkrétním prostředí a

---

<sup>26</sup> Jsou tu například: Módní rady, Hvězdné inspirace, Levné nákupy, Letní nákupy, nejčastěji však *Fashion Módní inspirace*



propagující tak určitý styl oblékání. Nepravidelně bývá do časopisu zařazena ještě dvoustrana taktéž označená jako rubrika *Móda*, případně nese název *Trendy* a je zaměřená na různé typy jedné součásti oděvu (zimní boty, džínové kalhoty, trika).

*Bravo Girl!* vyhrazuje módě tři strany v rubrice s prostým názvem *móda* a dvojstranu *star style - trendy*, která podobně jako v ostatních časopisech představuje styl oblékání populárních osobností a doporučuje oblečení, které se tomuto stylu podobá. Jedná se tedy přibližně o 10 % z celkové plochy časopisu. Pokud přihlédneme k faktu, že je vydáván dvakrát do měsíce, lze říci, že se věnuje módě ze všech analyzovaných časopisů nejvíce.

*Šťastná 13* věnovala v čísle 10/2008 oblékání čtyři strany, jejichž forma je stejně decentní jako provedení celého časopisu. Patrně proto, že je určen mladší cílové skupině, která není většinou koupěschopná takto drahých produktů.

Z hlediska formy jsou si stránky zaměřené na módu velice podobné a mnohem více než články v časopise připomínají objednávkový módní katalog nebo reklamní leták obchodního domu. Většina fotografií je totiž doprovázena informací o obchodě, v němž je možno daný model zakoupit a za jakou prodejní cenu. Textová složka je ve většině z nich omezena na výrazný nadpis a perex. V tom se velice podobá klasické reklamě, stejně jako ve využití jazykových prostředků. Jak uvádí Burton a Jiráček, dle Velkého sociologického slovníku je reklama „praktika upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici“<sup>27</sup>.

Společně s běžnou reklamou mají i módní rubriky v dívčích časopisech zapůsobit na adresáta. Konkrétně tedy upoutat jeho pozornost, zaujmout ho, vyvolat v něm touhu a přimět jej k činu.<sup>28</sup> A činí tak pomocí stejných persvazivních prostředků, o nichž o nichž hovoří Burton a Jiráček v Úvodu do studia médií. Z toho je patrné, že jsou tyto rubriky formou reklamy skryté.

Tím nejběžnějším je **ztotožnění a nápodoba**. Redakce časopisů spoléhá na silný vztah mladých dam k populárním osobnostem a jejich touhu podobat se jim. Jak již bylo zmíněno v úvodu tohoto oddílu, věnují časopisy celé samostatné rubriky odívání slavných lidí a doporučením, jak se obléknout alespoň podobně.

*Chceš se cítit jako bezstarostná hvězda muzikálů? Omrkni trendy styl Vanessy a Ashley a nech se třeba inspirovat.* (D /srpen 2008), *Ashley Tisdale má trochu trable*

<sup>27</sup> BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. [s.l.] : BARRISTER&PRINCIPAL, 2001. Reklama a přesvědčování: komunikace a ovlivňování, s. 258-275. ISBN 80-85947-67-6.

<sup>28</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlana. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Voznice : LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6

s klučičí postavou. Proto nosí úzké, světlé džíny s nižším pasem a s trendy délkou ke kotníkům, které hezky modelují nohy. (TD 10/08)

S tím úzce souvisí i **skupinová identita**. Podle Burtona a Jiráka lidé vykazují silný sklon patřit do nějaké skupiny. V říjnu 2008 vychází v *Dívce* dvojstrana *Jsi víc EMO nebo BARBIE?*, která propaguje oblečení právě těchto dvou nejen módních, ale i životních stylů. O měsíc později se na stránkách stejného časopisu, mimo jiné, objevují *Kalhoty pro všechny skejťáčky a hiphoperky!* (D listopad 2008)

Dalším často užívaným prostředkem je **odměna**. Pomocí vhodného oblečení lze zakrýt některé nedostatky postavy, případně nechat vyniknout přednosti, kterých si čtenářky nebyly doposud vědomy. *Jestli netrčíš k nebi jak Eiffelovka, budou ti slušet plavky „na šňůrky“, které tvé nohy super prodlouží.* (D červenec/ 2008) / *Malá prsa opticky zvětší velké barevné potisky a vypasované střihy!* (TD 6/08).

V menší míře než v běžné reklamě, se zde setkáváme s **trestem**. Ten je opakem odměny, vyjadřuje hrozbu, která může následovat, pokud spotřebitel neprokáže náležité spotřebitelské chování. *Ohrnuté džíny nad kotníky ti nebudou slušet.* oznamuje čtenářkám s dlouhýma nohama zářijová *Dívka* a hned vedle zobrazuje několik jiných modelů, včetně značek a cen, s komentářem *Tyhle džíny jsou ty správné...*

Avšak poměrně často také nabízejí čtenářkám **splnění touhy**. Nejčastěji touhu po tom, zalíbit se klukům *Uvidíš, že žlutá ti rozsvítí každý outfit a žádný kluk tě pak nepřehlédne!* (BG 13/2008), případně vyrovnat se alespoň v oblékání populárním osobnostem. *Potřebuješ z kapesného ušetřit na letní fesiáky, ale zároveň toužíš po supermoderních hadřících, jaké nosí tvoje idoly z Hollywoodu? S Dívkou to není žádný problém!:-), Za velkými brýlemi si tě lehce spletou s celebritou* (D červen/ 2008)

Tyto rubriky sdílejí s reklamou nejen přesvědčovací jazykové prostředky, ale také především ty, jež nějakým způsobem text ozvláštňují, snaží se jej udělat netradičním a neotřelým sdělením, s cílem upoutat pozornost.

Text je doplňován symboly. Například obrázek srdce zastupuje sloveso mít rád. *We ♥ jeans* (TD 10/2008)

Časté je využití intertextovosti (mezitextového navazování) a to buď ve formě přesného citátu, většinou se jedná o název filmu, např. *Senzační prázdniny* (TD 7/2008), *Cesta z města* (D srpen/ 2008) nebo v případě titulku *Léto se surfařem* (TD 8/ 2008) aluzí modifikující název českého filmu *Léto s kovbojem*. Předmětem intertextovosti se stávají i známé výroky. *Rozkrok proklatě nízko* (D listopad/ 2008) je titulek článku propagujícího



módu nošení kalhot s rozkrokem u kolen a dává tak vzpomenout na westernové hrdiny s kolty proklaté nízkou.

Vedle nadpisů v českém jazyce se objevují velmi často i nadpisy cizojazyčné. Přestože je za módní centrum obvykle považována Paříž, francouzštinu bychom hledali v dívčích časopisech marně. Stejně jako v ostatních rubrikách, i v těch zabývajících se módou, je čeština doplněna lexémy anglickými. Ba dokonce lze říci, že módní rubriky patří k rubrikám s dominantním využitím angličtiny. Stránky věnované letnímu oblečení nesou název *On the Beach!* (TD 6/2008). Jednotlivé modely jsou v rubrice *Nové trendy* popisovány takto: *oldies, etno, funky, skate girl, lady romantic, punk* a *retro* (D listopad/2008). Někdy se česká a anglická slova kombinují *Crazy cool barvy* (D červen /2008), *Crazy barvy jako z pouti* (BG 9/2008).

Nadpisy, jejichž účelem není pouze připoutat pozornost čtenáře k obsahu článku, ale zároveň mu i nabídnout vyobrazené zboží ke koupi, jsou jedny z mála, na nichž lze analyzovat i ozvláštňující prvky na rovině hláskové. Zvuková stránka se uplatňuje především při opakování určitých fonémů. V reklamách to jsou nejčastěji samohlásky, kterých se užívá k dosažení libozvučnosti. Překvapivě je nacházíme v cizojazyčných titulcích. *5x cool school outfit* (TD 10/2008) [ku:l sku:l outfit] je úderným sloganem. Nejen opakováním hlásky *ú*, ale též rýmem na konci prvních dvou slov. Na čtenářky tak působí atraktivněji než, by působil tentýž nadpis v češtině. Souvisí s nepříliš oblíbeným tématem, jakým je začátek školního roku. Kromě samohlásek, lze opakovat i souhlásky: *Sexy styl pro XL* (TD 11/2008)

Ještě častější než opakování uprostřed slov je takzvaná aliterace, neboli opakování stejných hlásek nebo jejich skupin na počátku slov. Využití tohoto jevu dokazuje výše uvedený *Sexy styl pro XL* a dále například *Mini nebo maxi?* (D květen /2008) nebo *Crazy cool barvy* (D červen /2008).

## 4.5. Rubriky bulvárního rázu

Společenské rubriky jsou nedílnou součástí mediální produkce určené ženské populaci. Krátké zprávy z osobních životů populárních osobností často pocházejí z neznámých zdrojů. Pokaždé jsou doplněny fotografiemi, jejichž kvalita bývá různá. Setkáváme se s oficiálními kvalitními snímky stejně tak jako s rozmazanými výřezy, někdy pořízenými dokonce mobilním telefonem. A jsou to především tyto méně kvalitní fotografie, které působí na čtenáře, neboť mu dodávají možnost nahlédnout do běžného života slavné hvězdy. Běžné životní situace v životě slavných lidí se stávají nevšedními a skandálními v očích čtenářů bulvárního tisku. Takováto periodika bývají společností odsuzována, avšak statistiky hovoří ve prospěch bulváru. Bulvární deníky patří k nejprodávanejším v České republice a převyšují tak náklady seriózního tisku. Tento fenomén má své opodstatnění. Deborah Tannenová říká, že ženy běžně hovoří s jinými ženami o podrobnostech ze svého osobního života, narozdíl od mužů, jejichž debaty se spíše týkají politiky či sportu. Pokud jedna přítelkyně zopakuje nabyté podrobnosti další přítelkyni a ta případně opět další jiné přítelkyni, vznikají tzv. drby. Toto slovo vyvolává převážně záporné konotace, avšak Tannenová v jeho obsahu vidí i pozitivní stránku věci. „Sdělovat si, co se událo v životě vašem i v životě těch, s nimiž mluvíte, je dospělá podoba sdělování tajností a samo **jádro přátelství** mezi dívkami a ženami“.<sup>29</sup> Dívčí časopisy se snaží taktéž získat roli jakési imaginární přítelkyně svých čtenářek. Toho se snaží dosáhnout různými způsoby, mezi něž patří právě i tato forma sdílení „tajností“ ze života slavných.

Bulvární rubriky jen zřídka přinášejí nové informace. Jejich cílem je především pobavit čtenáře. Často se jedná pouze o soubor fotografií, shodujících se v určitém prvku, doplněný krátkým komentářem. Připomíná tak obrázkové anekdoty nebo pokud se jedná o sérii obrázků, tak vzdáleně i komiks. Pokud se jedná o zprávu, není uveden zdroj, odkud tato informace pochází. V některých zprávách je sice zdroj zmíněn, avšak nejedná se o přesné nebo relevantní informace. *Jeden jeho přítel nám prozradil / V poslední době se vyrojily zprávy, které nás vážně zaskočily* (TD 6/2008) / *Jeden jeho kámoš prozradil*. (TD 10/2008). V současné době je nejrozšířenějším zdrojem informací internet. Tím však není v žádném případě zaručena serióznost a pravdivost dostupných informací. Květnový *Top*

---

<sup>29</sup> TANNENOVÁ, Deborah. *Ty mi prostě nerozumíš : Jak spolu mluví muži a ženy*. 1. vyd. Praha : Mladá fronta, 1995. ISBN 80-204-0470-8.



Dívky cituje výrok zpěváka Robbieho Williamse. Citaci předchází věta: *Protože na svých webových stránkách Robbie zveřejnil následující prohlášení:...* Informace o tom, na jaké webové adrese jsou výše zmíněné stránky k nalezení, však chybí. Není ani zmíněno, zda-li se jedná o oficiální web, soukromé stránky umělce či web založený jeho příznivci. Tato neurčitost a představa předávání informací mezi přáteli navozuje v čtenáři pocit, že se podílí na šíření drbů v řetězci: čtenář - redakce časopisu (tedy imaginární přítel) - přítel populární osobnosti - osobnost. Tím se, alespoň subjektivně, zmenšuje propastná vzdálenost mezi obdivovateli a jejich idoly.

V žádném z článků nechybí celé, alespoň umělecké, jméno osobnosti, o níž se hovoří. Často je doplněno závorkou s číslem uvádějícím věk. To je však často jediná oficiálně známá informace v textu. V jeho zbývajících částech se o daných osobách hovoří zásadně křestními jmény *Fanoušci Robbieho Williamse (34) teď musí být hodně silní. [...] Robbie zveřejnil následující prohlášení: [...] Robbie totiž zcela vážně přemýšlí o tom, [...] Ach ne, Robbie, to nám přece neuděláš?* (TD 5/2008) Nejednou se objevují hypokoristika *Britney Spears - K čemu je zrcátko...to už Brit ví. Teď ještě zjistit, k čemu je volant.:-)* (BG 9/2008).

Pobavit čtenáře a přitáhnout jeho pozornost má za cíl i použitý jazyk. Ten se velmi často blíží mluvené podobě jazyka.

Nejčastěji se jedná o prodlužování vokálů signalizující expresivitu výpovědi např. *prima*<sup>30</sup>. S tímto jevem se setkáváme nejvíce u intenzifikujících příslovci míry a u citoslovcí, kde je graficky znázorňován pomocí zmnožování písmen *auu, pomóóc, halooo, tááák, spáááát, bááááhh, Huú, fešákuu*.

Výjimečně se objevují i vokály ve zkrácené podobě. *Ani za roli v erotickém filmu s Angelinou Jolie!* (D 6/2008) (v tomto případě můžeme pozorovat i obecněčesko hláskovou změnu é>y). Citát z písně Jarka Nohavici uvádí stranu fotografií bosých celebrit. *Když si kupím boty, nemám na kalhoty, když si kupím gatě, nemám na boty od Batě...* (D 7/2008) Zde však krácení souvisí s regionálním dialektem.

Patrně pod vlivem elektronické komunikace a odesílání krátkých textových zpráv na mobilních telefonech pronikají prvky jazykové ekonomie typické pro tento způsob komunikace i do tiskovin. Vedle emotikonů je to náhrada skupiny písmen pouze jedním písmenem s totožnou nebo alespoň podobnou výslovností. Na stránkách společenských rubrik se objevují slova odvozená především od expresivního označení pro obličej,

---

<sup>30</sup> SSČ uvádí pouze tvar s krátkým vokálem „prima“ a to i v hovorové podobě



pocházejícího z němčiny, *ksicht*. V prosincové *Dívce* se v rámci článku *Hledá se vztekloun roku!* - *Roztomilí andílci?* objevují obě formy zápisu. *Ksichtí se a řvou úplně stejně jako ostatní. Adam Sandler platí za skvělého baviče a svojí Madison už od mala učí vtipné xichtíky. I Orlando se umí pěkně zaxichtit.* (D září /2008). V srpnovém čísle téhož časopisu se tento zkrácený tvar objevil v titulku článku jako aluze na televizní soutěž X-faktor *Ti mají Xicht-faktor*. Stylově poměrně konzervativní *Šťastná 13* v rámci společenské rubriky připravuje čtenářkám zábavný oddíl, kde je úkolem čtenářky identifikovat známou tvář z poupravené fotografie či výřezu. Tato podrubrika nese název *Mix & Trix*. *Mix* je slovo v češtině poměrně zdomácnělé. Za slovem *trix* se skrývá plurál anglického slova *trick*, který s příslušnou koncovkou má tvar *tricks* [triks]. Substantivum trik je v češtině také běžně používáno i ve spisovné komunikaci, avšak forma použitá v časopise je kratší a zároveň text aktualizuje.

Zajímavým způsobem ozvláštnění textu je popis obrázku *Miláčku, řekni „sýl“* (D červen/2008), který je aluzí na frázi „řekni sýr“ běžně používanou při fotografování osob. Záměna likvid /r/ a /l/ v komentáři k fotografii rodiny s dětmi na horské dráze evokuje dětskou šišlavou mluvu. Otcem rodiny z fotografie je však zpěvák známý pod pseudonymem Seal [si:l] a vzniká tak celkově působivá jazyková hra na základě češtiny a angličtiny.

Na rovině morfologické se ze slovních druhů poměrně často vyskytují i neohebné slovní druhy. Jejich cílem je vyjádření emocí a postoje mluvčího za pomoci partikulí a interjekcí.

Z citoslovcí jsou to především tzv. subjektivní pocitová, která jsou výrazem citů, pocitů a hodnocení vzbuzených bezprostřední reakcí na podněty nebo citoslovce zvukomalebná, napodobující např. projevy zvířat.<sup>31</sup> Mezi vyjadřované pocity patří nemilé překvapení *Oje, tohle vypadá na pěkný problém!* (TD 7/2008) nebo odpor *Vypadá to, že rty si v Hollywoodu nechává „přifouknout“ každá druhá. Brrr.* (D září/2008). Červnová *Dívka* věnovala jedenáctou stranu tématu cestování populárních osobností spolu s jejich psy. Jako důkaz, že létání může negativně zapůsobit i na zvířecí psychiku, vložila autorka do obrázku s psíkem „bublinu“ *Mňau?* Komentář k fotografii herce Bruce Willise s děsivým výrazem ve tváři nese titulek *BUBUBU* (D květen/2008) Do role citoslovcí přešla již i některá substantiva. *Ach bože, kéž bych se na místě propadla!* (TD 11/2008) Citoslovce

---

<sup>31</sup> GREPL, Miroslav, a kol., *Příruční mluvnice češtiny*, Nakladatelství Lidové noviny, Praha 1996. ISBN 80-7106-134-4

vytvořená z původního vokativu substantiva bůh jsou v analyzovaných periodikách poměrně častá. Ve své původní funkci se však neobjevují, což dokládá ateistický přístup autorů, potažmo čtenářek.

Vedle vlastních citoslovcí se objevují i slovesa odvozená od tzv. citoslovcí onomatopoických. *Jestli s tou motorkou někde žuchnu, tak už ji nikdy nezvednu ze země!* (BG 9/2008)

Blízkost k prostěsdělovacímu stylu dokládá i poměrně velký výskyt hovorové modální částice dotvrzovací *fakt*. *Jeden by fakt začal pochybovat, jestli na ně zákony gravitace vůbec působí.* (D květen/2008)

Bulvárnost společenských rubrik v časopisech pro dívky je dokreslována také vysokou frekvencí superlativů adjektiv.

*nejslavnější a nejbohatší dvojčata světa* (BG 9/2008)

*I ty nejváženější celebrity blbnou., Nejprodávanější zpěvačka planety všech dob vydává novou desku...* (D červen/2008)

*Poznej blíž nejvyhledávanější páreček současnosti! [...] Jeden z nejkrásnějších párů Hollywoodu nám prozradil...* (D prosinec/2008)

Někdy dochází ke zkrácení slova *nejlepší* na samotný prefix, který nabývá významu samostatného slova. *Nej filmy a seriály* (BG 15/2008)

Stále častěji se v současné publicistice objevují nová slova utvořená prefixací s pomocí předpony *mega-*. V obou dílech Slovníku neologizmů se objevily čtyři desítky hesel s touto předponou, přičemž více jak tři čtvrtiny z toho počtu se nacházejí ve druhém dílu. Samotný význam prefixu je v tomto slovníku definován takto:

„první část složených slov mající význam *velmi, velký, obrovský, nadmíru*; často s expresivním *zabarvením velkolepý, mimořádný, velmi významný* v nových výrazech, např. megamarket.“<sup>32</sup>

Nárůst výskytů této předpony především v mediálních textech shrnuje i Vladimír Just:

„Když jde o bombastiku a výprodej, ztrácí jazyk i jeho netvořiví sluhové jakékoli zábrany: vědí, že s předponou **mega-** se kdejaká nicotnost lépe prodá. V takových ústech se původně exaktní předpona (z řeckého *megas, megalé, mega*= *veliký, veliká, veliké*) vždy

<sup>32</sup> MARTINCOVÁ, Olga, et al. *Nová slova v češtině 2 : Slovník neologizmů*. 1. vyd. Praha : Academia, 2004. ISBN 80-200-1168-4. s. 249.



mění ve floskuli. Ta znásobí automaticky a bez práce hodnotu jevu: např. ve fyzice je **mega-** opravdu označení jednotky milionkrát větší<sup>33</sup>.

Ze slov, která se vyskytují v analyzovaných výtiscích časopisů, se žádné z nich nenachází ani v jednom díle výše uvedených slovníků. V databázi Českého národního korpusu se nachází pouze slovo *megaparty* (D červen/2008). U něj registrujeme v korpusu syn2005 22 výskytů a v korpusu syn2006pub, který je korpusem publicistických textů, dokonce 86 výskytů. Dále se jedná o adjektiva s českým základem, např. *megaslavná* (TD 6/2008) nebo *megašťastná* (TD 8/2008). Dalším příkladem spojení této předpony a substantiva je například *megakérka* (D říjen/2008). V tomto případě se jedná o substantivum slangové.

Slovní zásoba je z velké míry ovlivněna angličtinou. Výjimku tvoří z italštiny přejaté označení bulvárního fotografa *paparazzo*, které se v analyzovaných časopisech vyskytuje zásadně ve tvarech utvořených od nesprávného (neitalského) nominativu singuláru *paparazzi*.

...stačí jeden pozorný *paparazzi* - a trapas je tu! (D září/2008)

*Nicky Hilton obvykle nechává „nepotřebný díl plavek doma, ale kvůli vlezlým paparazzi po něm tentokrát sáhla.* (D srpen/2008)

*To si Jessica myslela, že brzo ráno paparazzi nepracují?* (D květen/2008)

V několika případech je toto substantivum konvertováno na adjektivum. *Na nejnovějších paparazzi fotkách vypadají opravdu zamilovaně...* (TD 8/2008) Avšak ne vždy je ho užito správně. *...co se podařilo ukořistit paparazii fotografům?* (D prosinec/2008). V tomto konkrétním případě jde o pleonasmus, neboť jak bylo uvedeno výše, význam slova *paparazzi* je hyponymem slova *fotograf*, konkrétně tedy bulvární fotograf.

---

<sup>33</sup> JUST, Vladimír. *Slovník floskulí : Malá encyklopedie polistopadového newspeaku: klišé, slogany, hantýrky, tiky, partiové metafory, slovní smogy*. 1. vyd. Praha : Academia, 2003. ISBN 80-200-1153-6.



## 4.6. Fotoromány

Mezi nejznámější a také nejtypičtější součásti dívčích časopisů patří tzv. fotoromán. Z analyzovaných časopisů pravidelně vychází ve všech třech hlavních magazínech, tedy v *Bravo Girl!*, v *Top Dívky* i v *Dívce*. Blíže se tímto žánrem zabývala i Kateřina Kadlecová, která poukazuje mimo jiné i na jeho nevhodné označení. Kompozitum fotoromán má za cíl poukázat na formu tohoto útvaru. Zatímco jeho první část „foto“ odkazuje k dominantní obrazové složce, druhá část „román“ se vztahuje k zápletkce vyplývající z řazení obrázků a textové složky.

Podle Josefa Peterky je román charakterizován takto:

„Román je výpravná próza velkého rozsahu zachycující široký a složitý úsek života i jeho vývoj. K nejvýraznějším rysům patří polyfunkčnost (všestrannost) a polyfoničnost (mnohotvárnost hledisek i řeči), dle Kundery zvědavost a tolerance.“<sup>34</sup>

Ačkoli je fotorománu v porovnání s jinými rubrikami věnován vždy největší počet stran, rozhodně jej nelze chápat jako rozsáhlou prózu. *Top Dívky* otiskuje svůj fotoromán na sedmi stranách a *Bravo Girl!* na šesti. Nejméně stran vyhrazuje fotorománu každý měsíc *Dívka*. Zde je však nutno podotknout, že narozdíl od prvních dvou uvedených, z nichž je na první pohled patrné, že jde o překlad ze zahraničních mutací časopisů, redakce magazínu *Dívka* připravuje svůj vlastní fotoromán zasazený do českých reálií a s vybranými čtenářkami v roli hlavních postav. V devadesátých letech v časopise pro mládež *Bravo* nesl tento typ příběhů anglické, přesto mnohem výstižnější označení *Bravo foto-love-story*. Hlavním námětem je totiž vždy příběh o lásce, což mnohdy vyplývá již ze samotných názvů. *Láska, nebo prachy?* (BG 13/2008), *Je láska pro každého?* (BG 15/2008), *Hladová po lásce* (D/ srpen 2008), *Láska z útulku* (D/ září 2008), *Přátelství nebo láska?* (TD 5/2008), *Posel lásky se čtyřmi tlapkami* (TD 10/2008) Někdy je příběh ozvláštněn ještě vložním aktuálního tématu, jakým je například týrání zvířat, anorexie nebo vztah k národnostním menšinám.

Navzdory svému názvu, je tento žánr asi nejbližší žánru komiksového příběhu. Ten definuje podle Zemana takto:

---

<sup>34</sup> PETERKA, Josef. *Teorie literatury pro učitele*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2006. 247 s. ISBN 80-7290-244-X.

„[Komiks je] heterogenní komunikát, na němž spolupracuje text a netext, které tvoří dohromady jeden kohezní a koherentní celek... série kreseb nebo obrázkový seriál, který vypráví příběh obvykle komického nebo dobrodružného obsahu s pomocí obrázků, ale i s použitím textu promluv.“<sup>35</sup>

Textová složka se realizuje dvěma způsoby. První z nich je řeč vypravěče. Nachází se v rámečku, v pravé spodním, případně horním rohu každého políčka a je psána odlišným typem písma než promluvy postav. Vypravěč je v tomto případě vševědoucí, komentující nejen činy postav, ale i jejich myšlenky. Slovesné tvary jsou tedy v osobě třetí přítomného času *Marina si chodí skoro každý den po škole přivydělávat do jednoho supermarketu, Ondra jde zamyšleně domů...* (BG 13/2008). Jen výjimečně je použito času budoucího. *Ti dva prožijí svoje poprvé spolu* (TD 6/08) Příběh je téměř vždy vyprávěn chronologicky, proto není příliš obvyklé ani použití času minulého. Ten se objevuje například jako komentář úplně posledního políčka celého příběhu: *Přesně takového kluka Magda vždycky hledala* (TD 7/2008), případně ve vloženém retrospektivním vyprávění jako je tomu ve fotorománu v srpnovém vydání *Top Dívky* nazvaném *Černá růže*. Zde hlavní hrdinka vypráví svému novému příteli o tragické smrti jejího předchozího partnera. Políčko číslo 46 nese komentář *O tom, jak jí vyznal lásku* a políčko číslo 49 *Došlo k hádce*.

Ze syntaktického hlediska se promluvy vypravěče v jednotlivých časopisech mírně liší. Nejjednodušší syntax je použita ve fotorománu časopisu *Top Dívky*. Na konci jednotlivých výpovědí se téměř nikdy nenachází žádné interpunkční znaménko. Pokud se komentář sestává ze dvou vět, je tečka pouze za první z nich.

*Julián si Magdy vůbec nevšimne. Vesele flirtuje s tou cizí holkou* (TD 7/2008)

*Tereze se zastaví srdce. Vyletí* (TD 10/2008)

Nejčastěji se jedná o věty jednoduché, mnohdy ještě kondenzované. Výpovědi s elipsou vyjadřují okolnosti děje vyobrazeného v daném políčku. Jedná se typicky o určení časové *Po škole / V pondělí o přestávce / Později po škole / Další den po škole* (TD 7/2008). Velmi frekventovaným jevem je komentář přesahující z jednoho políčka do druhého. V takovém případě končí výpověď třemi tečkami a tři tečky uvozují i komentář

<sup>35</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. 1. vyd. Liberec : Bor, 2007. 190 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-57-7



bezprostředně následujícího políčka. *V té chvíli se před ní objeví...* je popis obrázku číslo patnáct, kde je vyobrazeno štěně. Na dalším obrázku si štěně již hraje s hlavní hrdinkou a nad obrázkem pokračuje řeč vypravěče *...nádherný psí klučina*. O deset políček dál je na fotografii opět vyobrazeno štěně s hlavní hrdinkou, která je kárána svou příbuznou, za to, že štěně přivedla do jejího domu. Vypravěč informuje pouze o časovém zařazení tohoto okamžiku *Další ráno...* a zvyšuje tak očekávání čtenáře a k následující fotografii udává *...musí Terka Pepeho odnést do útulku*. (TD 10/2008) Tři tečky na konci promluvy vypravěče využívá i fotoromán v *Bravo Girl!* Zde se ovšem nejedná o prvek ozvláštnění, nýbrž o vlastní originální autorský styl. Třemi tečkami totiž končí úplně všechny výpovědi v pásmu vypravěče. I zde je však záměrem textu uvést čtenáře v napětí, co bude následovat, udržet jeho pozornost, případně nechat prostor, k zamyšlení nad právě získanou informací. Je možné, že se jedná o naznačení neukončené výpovědi verbální, jejíž doplnění čtenář nachází v obrázku. Avšak ne v každém obrázku promlouvá vypravěč. Například na první straně fotorománu *Je láska pro každého?*, který byl publikován v patnáctém čísle, se nachází pět políček, z nichž promlouvá vypravěč ve třech z nich. V políčku číslo jedna *Monika se prochází městem se svou nejlepší kámoškou Nad'ou...*, v políčku po něm následujícím *Najdou si stůl v nejbližší cukrárně...* a v políčku číslo čtyři *Kamarádky se posadí hned vedle stolu obsazeného skupinkou kluků...*

Originální český fotoromán v časopise *Dívka* zprostředkovává promluvu vypravěče podobným způsobem, jako ostatní časopisy. Vždy se jedná o věty nebo souvětí, na jejichž konci v tomto případě nechybí interpunkce. Kromě tečky nebo tří teček, se zde pro zdůraznění objevuje i vykřičník *Holky mají strašnou radost!, Sobota večer! Holky se připravují na koncert*. (D říjen/2008) nebo několik vykřičníků, kdy napětí v příběhu graduje, jako je tomu například na obrázku doprovázeném slovy: *Holky vstoupí do klubu a uvidí hroznou věc! Adam se líbá s Vilmou!!!* (D listopad/2008).

Podle Kadlecové je pásmo vypravěče ve fotorománech „zcela spisovné“ a uvádí příměr k současné české literatuře, kde je taktéž ostrý předěl mezi spisovným jazykem a nespisovnými promluvami postav. Toto tvrzení však analyzované časopisy, vydané v roce 2008, nepotvrzují úplně.

Zajímavostí je, byť ojedinělý, výskyt proteze. Podoby s tímto obecněčeským jevem dle lingvistů „Do pečlivě připravené mluvy nepatří, v mluvené publicistice se mohou objevit, a to nejčastěji v citaci substandardní mluvy nebo ve frazémech.“<sup>36</sup> Tomuto jevu se

<sup>36</sup> GREPL, Miroslav, a kol.. *Příruční mluvnice češtiny*, Nakladatelství Lidové noviny, Praha 1996. ISBN 80-7106-134-4



vyhýbají i dívčí časopisy. Pronikl však do popisu jednoho z políček fotorománu v srpnovém čísle časopisu *Dívka ... ale ona je na něj pěkně vostrá*. Myslí totiž jen na svého Kubu... Tento výraz je zařazen do Slovníku nespisovných slov v obou podobách (s protezí i bez ní) a znamená „přísný, tvrdý k ostatním“<sup>37</sup> Na hláskové rovině již nebyly žádné jiné zásadní odchylky od spisovnosti pozorovány. Do roviny lexikální pronikají slova slangová, např. *fitko*, *posilka* ve významu posilovna (fitness centrum) či *sprdnout někoho* znamenající někomu vynadat.

Výpovědi pronášené postavami jsou graficky zaznamenány v oválné „bublině“ nebo hranatém rámečku s ostrou špičkou, směřujícím k ústům mluvčího na fotografii. Vedle explicitních výpovědí je v textech odlišen vnitřní monolog postav. Je zachycen vždy v oblých „bublinách“, od nichž směřuje jeden menší a jeden ještě menší obláček k hlavě přemýšlející postavy. Analyzovaný materiál též vyvrací postřeh Kadlecové z její studie o fotorománech. „Stejně tak chybí např. zubaté obrysy bublin, tradičně vyhrazené zprostředkujícím hlasům televize, rádia aj.“<sup>38</sup> Přesto lze tento jev označit za řídký. Objevuje se v prvním políčku, prvního dílu, příběhu *Rande s hvězdou*. Zde na fotografii tři děvčata poslouchají rádio, umístěné v pozadí. Vpravo dole je na stejném obrázku jeho výřez se samotným rádiem a v zubatě ohraničené „bublině“ je text *Pro všechny fanynky Adama G.! V sobotu vystoupí v klubu...* (D/ říjen 2008) Kromě vysílání rádia se ve třetím dílu téhož fotorománu objevuje fiktivní titulní stránka skutečného bulvárního časopisu *Pestrý svět*. Je na něm, mimo jiných, skutečných známých osobností, vyobrazen i vymyšlený populární zpěvák - hlavní záporná postava příběhu. Na vyobrazeném časopise je jasně čitelný titulek *SKANDÁL Adam naostro!!!* (D / prosinec 2008). Běžnou součástí výbavy dnešní dospívající mládeže je mobilní telefon. Ten dokonce hraje hlavní roli v příběhu nazvaném *Přátelství nebo láska?* (TD 5/2008) Displej mobilního telefonu s textovou správou se v tomto příběhu objevuje několikrát. Nejedná se však o SMS (krátké textové zprávy), nýbrž o takzvané QMS, tedy zprávy odesílané a přijímané přes mobilní telefon v rámci služby „qeeq-blog“. Službu zmiňuje jedna z hlavních postav hned v prvním políčku celého příběhu *Ty pohyby jsou super! Nafotím je na náš qeeq-blog*. Tato síť však

<sup>37</sup> HUGO, Jan, a kol. *Slovník nespisovné češtiny : Argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost, historie a původ slov*. Dr. Jan Hugo. Praha 4 : Maxdorf, 2006. ISBN 80-7345-086-0

<sup>38</sup> KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. 1. vyd. Liberec : Bor, 2007. 190 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-57-7

není mimo Německo zatím dostupná<sup>39</sup>, a lze tedy s jistotou říci, že se jedná o fotoromán kompletně přeložený z německého jazyka. Grafické pozadí QMS je zachováno podle originálu, avšak německý text je nahrazen českým, formálně připomínajícím SMS. Jedná se o velmi krátký text, psaný kapitálkami a převážně bez interpunkce označující kvantitu hlásek.

*AHOJ, MARIE, SLADKY USMEV, DESETKRÁT KRÁSNEJSI NEZ TVOJE COOL  
CHOVANI.*

*NO, MOZNA NEJSEM TAK SLADKA, JAK SI MYSLIS.*

*TO BYCH CHTEL PRAVE ZJISTIT. CO KDYBYCHOM SE SESLI DNESKA V 19  
HODIN PRED TOVARNI HALOU?*

*STIHNU TO NEJDRIV V 20:00. MUSIM JESTE NA NAKUP S MAMOU. UZ SE  
TESIM, MICHAL*

*ZITRA VE CTYRI U STARE TOVARNY. ZIVOTNE DULEZITE! MARIE*

V horní části displeje je také dobře viditelný nápis *QMS PRO MARIE* resp. *QMS PRO MICHAL*. Tvar nominativu po předložce pojící se s akuzativem je při přijímání zpráv přes mobilní telefon běžným jevem, neboť jméno odesilatele je propojeno s jeho telefonním číslem tak, jak si jej uživatel uložil do adresáře v paměti telefonu. Tam se jména ukládají tradičně v nominativu.

Komunikační situace jsou někdy doplněny neverbálně, symboly. Ve výše analyzovaném příběhu je graficky vyobrazena příchozí zpráva na mobilní telefon pomocí symbolu obálky, umístěného do prostoru displeje a dvou klikatých čar naznačujících zvuk.

Encyklopedický slovník češtiny uvádí v rámci hesla *Styl projevu mluveného a psaného* termín „mluvená psanost“, který zahrnuje texty jako jsou například dopisy či emaily, ale i literární a dramatické dialogy. Dialogická komunikace tvoří podstatnou část analyzovaných příběhů a jejím záměrem je snaha věrohodně napodobit běžnou komunikaci mezi dospívajícími lidmi, případně mezi nimi a jejich rodiči.

Jedním z typických rysů mluvené řeči jsou prozodické prostředky. V příběhu, kde podstatnou část tvoří fotografie, plní výraznou úlohu gesta a mimika obličeje účastníků

<sup>39</sup> *Qeep* : Java mobile application, java for mobile phones, *qeep* [online]. 2006 , 2009 [cit. 2009-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.qeep.net>>.



komunikace. Někdy je naznačena intonace pomocí kapitálek. To se týká přízvuku větného kontextového. *Co chce Ondra zrovna po TÝHLE? To přece není jeho liga!* (BG 13/2008) myslí si na obrázku dívka pozorující chlapce, o nějž má zájem, jak konverzuje s jiným děvčetem. *Můžu a úplně v pohodě! A jestli se nepletu, je tohleto MŮJ pokoj!* (BG 24/2008) odsekává rozčilené matce dcera, když je kárána za nepořádek ve svém pokoji. Dalším použitým prostředkem je zmnožení samohlásek, které umocňuje emocionální náboj příběhu, a vyznačuje, že mluvčí zesílil svůj hlas *Jééé, pomóc, padám!* (D srpen/2008), *...Uvidíme Adama naživo. Hurááá!* (D říjen/2008). Ve zvláště dramatické pasáži jsou dokonce oba výše zmíněné prostředky použity současně, jako například když děvče zpozoruje, jak její chlapec spadl z kola a vyděšeně křičí: *NEEEEE! Věděla jsem, že se něco stane! Sašo!* (TD 8/2008) Kromě vyjádření emocí v dialogu, se několik stejných vokálů po sobě, využívá i pro odlišení běžné mluvy od zpěvu. Obsahem „bubliny“ vycházející z úst chlapce hrajícího na kytaru vypadá takto *I love you, I love you, I love youuuu...* (TD 10/2008), postava fiktivního populárního zpěváka Adama G. stojí na fotografii u mikrofonu a zpívá *My love is youuuur.* (D prosinec/2008)

Ještě častější je naznačení zpomalení tempa řeči pomocí tří teček. Používá se především pro naznačení, že mluvčí hovoří v rozpacích:

*No, víš já... slavím v sobotu narožky a chtěl bych tě pozvat.* (BG 13/2008)

*Mami, promiň! Ty věci...objednala jsem si je, i když jsem věděla, že na ně nemám.* (BG 24/2008)

Neformálnost textu je podpořena vysokou frekvencí hovorových citoslovcí, případně částic. Některá slova se vyskytují dokonce ve funkci obou těchto slovních druhů.

*No... taky že jo...Ach jo, Radu, kdybys věděla!* (BG 24/2008)

*Ach jo... Jednou se mi nějaký kluk zalíbí na první pohled a hned tohle!, Jo, v cukrárně...hm to jsme byly s kámoškou, to máš pravdu.* (BG 15/2008)

*Hele, já už musím. ,Hele, to mý chování první den nebo pak před týdnem...* (D září/2008)

Mezi substantivy se opakovaně vyskytují i jména vespolečná, která mají jeden gramatický rod, avšak v komunikaci se běžně používají k oslovení osob obou pohlaví, takovými jsou například oslovení: *lásko / miláčku / ty jsi fakt blážínek / není to žádná nula, je to fajn týpek.*



Koncovky adjektiv jsou často obecněčeské, avšak nenahrazují své spisovné protějšky zcela důsledně. *nic velkého / dobrej nápad / [To je]skvělý... / to je sladký / moje oblíbený písničky / To snad ani není možný! / z přepáleného cédéčka / zamilovanej* (BG 13/2008) Do textu také hojně pronikají adjektiva neskloonná, která byla do češtiny přejata z cizích jazyků *super párty / to je fajn / život je tak nefér* (ibid).

Slovní zásoba je velmi neformální a snaží se kopírovat běžnou mluvu mládeže. Expresivita je vyjádřena četnými deminutivy *mazlík / plakátek / koncík / tuláček* (BG 9/2008) Přestože většinou zdrobněliny vyjadřují pozitivní hodnocení, je jich využito v promluvách postav také k dosažení záporného emocionálního zabarvení. *Ta malá myška pro mě stejně nic neznamenaá.* (TD 7/2008), *Chudinko, co na tobě viděl?! / Teda taková pipinka. Vždyť na tom sedí úplně blbě.* (D srpen/2008) Z kladně zabarvených slov jsou dále použita slova familiární, užívaná především mezi partnery. Pro něj například oslovení *méd'o* nebo *broučku*, pro ní *beruško* (D srpen/2008). Běžné jsou dále domácké obměny vlastních, ale i obecně příbuzenských jmen, souhrnně nazvané jako hypokoristika: *Zuzka, Maxík, Terka, Kuba, Áda, Tom; mamka, ségra*. Protipólem jsou slova silně negativně zabarvená, především vulgarismy *Držte už huby!* (D srpen/2008) / *Je to prostě šmejdl.* (TD 7/2008) / *To máš za to, ty hajzle !* (D srpen/2008) / *Ty podlá mrcho!* / *Já ho poznala první, ty couro.* / *Pusť mě ty dylino.* / *Já jsem tak blbá.* (D listopad/2008)

Kromě slov od původu českých, jsou jednotlivé dialogy ozvláštněny i slovy přejatými z cizích jazyků. Jak je v současném jazyce běžné, převládají především lexémy přejaté z angličtiny. Ty jsou buďto počestěné svým pravopisem a obohacené o české koncovky: *proti trablům, flirtuješ, jako ve filmu, překvapil piknikem* (TD 7/2008), *o víkendu, párty, cédéčko, fajn, nefér* (BG 13/2008). Původní pravopis si zachovávají především neohebné slovní druhy *wow, sorry, okay* nebo termíny *beachball, playback, casting*. K výjimkám lze zařadit substantivum *baby* a adjektivum *cool*. První uvedené se používá pouze ve vokativu, který je shodný s nominativem. Adjektivum *cool* se neskloňuje. Občasně se vyskytují slova i z jiných jazyků, *voilà* nebo *rande* z francouzštiny, *čus* z němčiny nebo *macho* ze španělštiny.

Ze syntaktického hlediska tvoří převážnou část těchto textů věty jednoduché. Emocionalita projevů je umocněna nadměrným užitím vykřičníků. Toto interpunkční znaménko uzavírá promluvy s funkcí rozkazu *Hej, dávej pozor! / Ukažte mi, co ve vás je!* (TD 5/2008), nicméně ještě častější je jeho použití ve funkci zvolání *Ty fotky jsou fantastické! Jsme fakt dokonalé! / Skvělý nápad! Jak sladké! / Já kráva! / Jsem kretén!* (ibid) Stejně jako v běžné mluvené komunikaci, využívají mluvčí ve fotorománech

eliptických konstrukcí, jejichž význam vyplývá z kontextu a komunikační situace: *Všechno v cajku?* / *Jaká „pravda“, hej?* / *Ale hrozně ráda.* / *Ta svatá panna.* / *Fakt super párty.* / *A jakej!* / *Skvělý.* / *Já taky, moje lásko.* (TD 6/2008) a také osamostatněných hlavních či vedlejších vět: *A co když se na tebe vykašle?* (TD 5/2008), *Ale na mě je moc brzy.* (TD 6/2008), *A nesnědlas něco špatnýho?* (D srpen /2008)

## 4.7. Inzerce

Jak již bylo naznačeno v kapitole o módě a oblékání, reklama tvoří podstatnou část obsahu časopisů pro mládež. V této kapitole se zaměříme na její explicitní formu, která se vyskytuje v prostoru přímo vyhrazeném pro inzerci a většinou takto i přímo označeném.

Hana Srpová se v roce 2007 ve svém příspěvku do sborníku *Od informace k reklamě* zaměřila na charakteristiku reklamy podle cílové skupiny, tedy podle určitého segmentu publika, jemuž je nabízen určitý produkt.<sup>40</sup> Cílové skupiny dělí na děti, teenagery, ženy a muže. Dochází zde tedy k míšení kritérií genderových a věkových. Reklama v časopisech pro dospívající dívky kombinuje dvě z uvedených kategorií do jedné. Čtenářky, na něž je reklama v těchto periodicích zaměřena, patří svým věkem mezi teenagery („náctileté), podle pohlaví pak mezi ženy (pokud tedy hovoříme o protikladu mezi zákazníkem ženského a mužského pohlaví).

Podle typologie, kterou uvádí ve své publikaci Burton s Jirákem<sup>41</sup>, publikují analyzované časopisy reklamu komerční a částečně také sociální. Komerční reklama se týká především spotřebního chování a nabídky výrobků či služeb. Tyto výrobky zahrnují především kosmetické přípravky, hygienické potřeby a výrobky oděvního průmyslu. Naprostou většinu inzerovaných služeb pak představují nabídky mobilních operátorů a služeb obecně spjatých s mobilními telefony. Vyjma dvou, na zadní obálce všech zkoumaných časopisů se vyskytovala reklama na vyzváněcí melodie a tzv. tapety, neboli obrázky na displej mobilního telefonu. Hlavním cílem reklamy sociální je změna v chování ve společnosti. Dívčí časopisy v minulém roce věnovaly prostor pro kampaně související s antikoncepcí, bojem proti chudobě nebo linkou bezpečí.

Dospívající lidé se jeví jako jedna z nejvýznamnějších skupin na marketingovém trhu, neboť:

„Adolescenti se nejen baví o reklamě[...]; ale především reklama pro ně vytváří umělý konzumní systém hodnot: říká, co je ‚in‘ (co v ní není je ‚out‘).[...] U mladých, protože touží být součástí (oblíbené) skupiny vrstevníků, má však nejvyšší efektivitu. Je to

---

<sup>40</sup> BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. [s.l.] : BARRISTER&PRINCIPAL, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

<sup>41</sup> ibid



začarovaný kruh - jsou ovlivňováni především svými spolužáky a kamarády, jejichž vkus zase formuje reklama.“<sup>42</sup>

Mnohdy reklama staví samotný produkt či značku do pozadí a snaží se zachovat zdání, že zákaznicím nabízí pouze dobrý pocit, jako například tato reklama na sprchový gel: *Vyber si svěžest přímo na míru. Nechej příjemnou vůni, aby ti vylepšila náladu! Přenes svůj svěží pocit i na druhé a prožívej každý den naplno...* (D listopad/2008) nebo hezký vzhled, jako je tomu v případě reklam na dekorativní kosmetiku: *5x VĚTŠÍ OBJEM ŘAS Bleskurychle!* (D září/2008)

V roli modelů a herců v reklamách pro mládež zásadně vystupují mladí lidé. V časopisech pro děvčata to jsou pak samozřejmě především mladé slečny, jejichž úloha je podobná jako u skutečných vrstevnic, tedy přilákat pozornost a vyvolat touhu po ztotožnění se s daným prototypem sdílením stejného produktu. Fotografii modelky Terezy Maxové doprovází text: *Která z nás by nechtěla perfektní postavu? Na cestě k ní mi účinně pomáhá i tělová řada PERFECT BODY. Oriflame totiž vyvinul noční zpevňující sérum proti celulitidě, díky kterému mohu zdokonalovat své tělo i v noci.* (D květen/2008).

Někdy dokonce reklama přímo vyzývá, aby čtenářka produkt zakoupila nejen pro sebe, ale získala i další konzumentky. *Vyhrať pro sebe a svou kamarádku originální model od Gábiny Partyšové.* (D srpen/2008) láká adresátky reklama na dámské vložky Ria. Ačkoli není explicitně uvedeno, že i kamarádka čtenářky musí pro zařazení do soutěže zakoupit některý z jejich výrobků, snaží se tímto způsobem inzerující společnost minimálně rozšířit povědomí o jejich výrobcích i na okolí samotných čtenářek.

Lidé, kteří reklamu vytváří, se snaží napodobovat jazyk cílové skupiny. V tomto případě patří mezi hlavní prostředky substandardní lexémy a morfémy s mírným zabarvením cizosti, odbornosti a/nebo expresivity.<sup>43</sup> Dále to jsou intenzifikace a superlativy, kvalitativní adjektiva, adverbia s vysokým stupněm inherentní expresivity, deminutiva a eufemismy. *VŠECHNY CHCEME NĚCO... HRAVÉHO, TRENDY, VYCHTANÉHO, ROZTOMILÉHO, JEDINEČNÉHO, PRO KAŽDOU SITUACI, COOL, AKČNÍHO, PŘESNĚ NA MÍRU* [www.miss-sporty.cz](http://www.miss-sporty.cz) (D listopad/2008). Dochází k míšení kódů mezi češtinou a angličtinou, dodávající nabízeným výrobkům punc cizokrajnosti a tím i jisté výjimečnosti. Na vnitřní straně zadní obálky červencového vydání časopisu

<sup>42</sup> SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Sv. 1. Ostrava : [s.n.], 2007. Cílová skupina - faktor, který rozhoduje o podobě reklamy, s. 123-159.

<sup>43</sup> ibid

*Dívka* vyšla reklama společnosti *Litex*. Ačkoli se jedná o jednoho z posledních výrobců oblečení v České republice, je obrázek děvčete v plavkách doplněn titulkem *Aquawear collection 2008*. Dokonce třikrát je v tomto inzerátu uvedena webová adresa. Nejvýraznější je její umístění v pravé části, kde na svislo lemuje celý okraj stránky. Doplnuje jí nápis *Internet shop*. Je pochopitelné, že anglická forma je stručnější a tedy údernější, než české ekvivalenty. Překlad *Kolekce plavek 2008* by jistě nebyl přesným, *Kolekce oblečení k vodě* je již příliš dlouhé a mnohem méně atraktivní označení. Ovšem, pokud firma staví svůj profil částečně také na tom, že je tuzemským výrobcem, a zároveň inzeruje v českém dívčím časopise, není nadužívání angličtiny stylově příliš vhodné. Příznakem reklamních textů je též vysoká frekvence slov *nový* a *novinka*. V červencovém čísle časopisu *Top Dívky* jsou tak inzerovány *hity a novinky* mezi vyzváněcími melodiemi a obrázky pro mobilní telefony. *Abychom vám zpříjemnili vaše dny, vyvinuli jsme pro vás nové vložky Always ultra*. oznamuje reklama na další stránce a o několik stran dále je to pak upozornění, že *Nová banánová řada od AVONU představuje Tělové mléko, Sprchový gel, Tělový sprej a Krém na usnadnění rozčesávání vlasů*. Dokonce i *Linka bezpečí* připomíná své nové telefonní číslo prostřednictvím reklamy.

Dalšími typickými prostředky jsou řečnické otázky, které se objevují nejčastěji v titulcích. Seznamovací server *Ukažse.cz* pokládá adresátovi ve své reklamě otázku *Chceš taky takovou kamarádku?* (TD 5/2008), kterou doplňuje fotografie mladé usměvavé atraktivní dívky, zachycující ji při holení nohou. *Sedne vám volání zadarmo?* (TD 7/2008) je otázka, na niž si jen stěží lze představit jinou odpověď než ano, a na to se spoléhají i poskytovatelé volání, které je po první minutě hovoru zdarma.

Reklama určená teenagerům svým adresátům zásadně tyká a vytváří tak dojem, že oslovuje konkrétního jednotlivce, stejně jako je tomu i v ostatních rubrikách tohoto typu časopisů. Podle Srpové také „Reklama útočí na zranitelnost dospívajících, na jejich pocit vlastní nedokonalosti, na jejich pochyby o svém vzhledu či schopnostech.“<sup>44</sup>

**ŽÁDNÉ VRABČÍ HNÍZDO, POUZE MAXXIMÁLNÍ OBJEM!**

**ŽÁDNÁ SLÁMA, POUZA MAXXIMÁLNÍ OBJEM!** (BG 13/2008)

Tento slogan použila společnost *Lybar* pro propagaci dvou nových produktů vlasové kosmetiky. S nadsázkou se zaměřuje na problémy s úpravou vlasů, kdy na fotografiích konkretizuje hovorová přenesená označení pro neupravený účes. Tak se na

---

<sup>44</sup> SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Sv. 1. Ostrava : [s.n.], 2007. Cílová skupina - faktor, který rozhoduje o podobě reklamy, s. 123-159.



fotografii k prvnímu sloganu objevuje modelka se skutečným ptačím hnízdem na hlavě, druhý slogan ilustruje modelka, jejíž hlavu zdobí místo vlasů obilné klasy.

V případě periodika zaměřeného na ženskou populaci ještě vystupuje další ze stereotypů, jímž je představa, že žena se musí zkrášlovat, aby se líbila mužům. Inzerována je tedy například řasenka *pro svůdný objem řas* nebo prostředky dekorativní kosmetiky *...díky nimž budete ještě více jedinečná a svůdná.* (D květen/ 2008)

Ke koupi vyzývá reklama velice často také pomocí imperativů. Jeden z mobilních operátorů dokonce nabízí tarif nazvaný *bav se*. Na stránce propagující tento produkt je v reklamním textu adresát vyzýván větami se slovesy *zažij, SMSkuj, jdi, textuj, vyber, měj, aktivuj, klikni na www.bavse.cz*. (TD 11/2008)

Na syntaktické rovině využívá reklama především vět jednoduchých nebo větných ekvivalentů a fragmentů, které bývají jen zřídka rozvity. Sekundárně se může objevit delší text s informativní funkcí vytvářející pocit „uživatele sofistikovaného produktu“. Tento typ textu je pak většinou přesycen termíny, nebo ještě častěji quasi termíny, jejichž jediným cílem je konzumentku ohromit a přesvědčit o vysoké kvalitě výrobku.

*... Název zní poněkud technicky a trochu odtazité, ale funkce tohoto prádla zajišťuje dokonalý odvod tělesné vlhkosti a zároveň stabilizuje teplotu těla...Tento proces nejlépe zvládá patentované polypropylenové vlákno Moira® TG 900 ®. Tajemství vlákna spočívá v jeho tvaru. Průřez pětilaločné hvězdy až dvojnásobně zvětší obvod vlákna a tím vytváří úžlabí, kudy pak putuje kapilární vlhkost. Polypropylen má skvělé vlastnosti. Je nejlehčí, nejpevnější, také nejteplejší a nejpružnější ze syntetických vláken...* (D květen/2008)

Vedle prostředků verbálních, pracuje reklama též velmi výrazně s prostředky neverbálními. Někdy dokonce přebírají větší význam pro zprostředkování hlavní myšlenky než samotná slova. V případě tištěné reklamy jsou nejdůležitějšími prostředky obraz a význam barev. „Hlavními funkcemi reklamních obrazů je aktivovat pozornost, poskytovat informace a zprostředkovávat emoce.“<sup>45</sup> Podle Jaklové lze rozlišit dva základní způsoby vizualizace informací. Prvním způsobem je zobrazení přímým obrazem, kde je nabízený produkt vyobrazen podle skutečnosti. Jako příklad uveďme reklamu na náramkové hodinky Casio nebo lehce odvážnou kampaň na menstruační vložky Always.

<sup>45</sup> JAKLOVÁ, Alena. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice. In *Od informace k reklamě*. Ostrava : [s.n.], 2007, s. 199-243.



Druhým způsobem je užití obrazu s jiným věcným obsahem než je sám nabízený produkt nebo služba. Tento způsob zahrnuje tři zvláštní podtypy. Především u kosmetických výrobků se setkáváme s volnými obrazovými asociacemi, kde se vedle nabízeného produktu objevuje například ženský obličej. „Celkový obraz pak na základě volných asociací sugeruje různé představy, jejichž konečná podoba a výsledné působení závisí na osobnosti recipienta.“<sup>46</sup> Dále to jsou obrazové analogie, kterých bylo využito například v reklamě na tarif Bav se společností T-mobile. Protože se jedná o abstraktní produkt, vychází obrazová část reklamy z názvu produktu a zobrazuje veselé mladé lidi při diskotékovém tanci na pestrobarevném pozadí. Posledním podtypem je obrazová metafora, založená na přenesení významu mezi denotátem a označením. Využilo jej například občanské sdružení Anabell, které nabízí pomoc osobám s poruchami příjmu potravy. Reklama připomíná stránku z herbáře, avšak s tím rozdílem, že místo vylišované rostliny znázorňuje vlepenou velice hubenou ženu, doplněnou popisem:

#### ***OHROŽENÝ DRUH***

*Druh: sedmikráska křehká*

*Charakteristika: extrémně nízká hmotnost, suchá kůže, lámavé nehty, křeče, svalová slabost*

*Výskyt: obce, města, lidská sídla*

Barvy využívané v inzerci zařazené do časopisů pro dospívající dívky jsou většinou v pastelových odstínech a korespondují tak s celkovou představou jemnosti a ženskosti. Asi nejvíce používanými barvami jsou růžová (někdy přecházející do fialové) a modrá. To potvrzuje i Freilingova teorie<sup>47</sup> o působení barev na lidské smysly. Růžová barva tak asociuje jemný a tichý zvuk, působí na dotek hebcí a něžně, dále jako barva lehká z hlediska hmotnosti a nasládlá a mírná podle chuti. Charakteristika modré se však s účelem její aplikace v reklamách pro dívky příliš neshoduje. Nedomnívám se, že hlavním účelem by bylo vnímání modré jako hladké až nehmatatelné, bez vůně a studené, jak je charakterizována dle Freilingovy teorie. Nejčastěji se vyskytuje v reklamách na pleťovou kosmetiku, hygienické potřeby a toaletní vody. Proto lze souhlasit pouze s vnímáním modré barvy jako relativně lehké. Dále pak lze říci, že v těchto případech čtenářkám může spíše evokovat svěžest, čistotu a příjemnou vůni.

<sup>46</sup> JAKLOVÁ, Alena. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice. In *Od informace k reklamě*. Ostrava : [s.n.], 2007. s. 199-243.

<sup>47</sup> *ibid*

## 5. Shrnutí charakteristických jazykových prostředků

Hlavní funkcí textů, zařazených do časopisů určených dospívajícím dívkám, je vedle funkce sdělné a informativní, především funkce ovlivňovací, přesvědčovací a získávací. Ženy jsou přesvědčovány o tom, že budou-li se řídit poskytovanými radami, přesvědčí (získají, udrží si) své partnery. *Kde v létě nejlíp sbalíš kluka?* (D červenec/2008), *Proflirtuj celé prázdniny!* (BG 15/2008), *Prožij s ním dokonalé rande* (D říjen/2008). Takové funkce jsou typické pro funkční styl publicistický, který do sebe vstřebává prvky mluvených projevů prostědělovacích a částečně i stylu odborného a uměleckého. Komunikáty dodržují určitou modelovost, ať už v rámci kompozice jednotlivých čísel, rozsahu, sledu umístění jednotlivých rubrik, tak i v jednotlivých žánrech a některých typech článků. Typicky se v nich vyskytují lexikalizovaná obrazná vyjádření, která již nabyla formu floskulí či novinářských klišé.

Texty jsou často velmi krátké a tvoří samostatný odstavec. V případě delších textů, jakými jsou reportáže či povídky, se jedná o text členěný do odstavců. První odstavec bývá odsazen. Delší texty se také vyznačují, kromě hlavního nadpisu, i podtitulkem, nadtitulkem, případně začleněním mezititulků.

Vedle klasických publicistických žánrů, jako je například reportáž, zpráva, reklama atp., se objevují poměrně často popisy pracovního postupu, dopisy nebo třeba vyprávění.

### 5.1. *Rovina hlásková*

Vzhledem k tomu, že je analyzován text psaný, ustupuje hlásková rovina do pozadí. Odchytky od spisovnosti nacházíme například v slangových slovech jako *vejška*, *bejvalka*, *mejdlo*, *ulítávaj* nebo ve výrazech hovorových *oblikat*, *nepřehlídne*, *nejmíň*. V přímé řeči se objevuje i krácení *jabko*. Nejčastěji ve slovech, kde došlo v nespisovném jazyce ke změně *é* na *ý*, např.: *v takovym prostředí, někýho*,

Někdy je záměna hlásky prvkem aktualizace, například ve slově *ftipy* (D 9/2008)

Velmi často dochází ke zmnožení vokálů a jejich dloužení *véélkáá*, *kráááásný*, *supeer*, *nejseeeem*. Tímto způsobem je zvyšována emocionalita textů, v přímé řeči pak může jít i o prozodický prostředek napodobující sílu hlasu.



## 5.2. Rovina morfologická

Specifikem časopisů oslovujících masové publikum je tzv. syntetická personalizace. Jedná se o postup, kdy autor píšící pro masu, vyvolává dojem, jako by ke každému jejímu členovi přistupoval individuálně.<sup>48</sup> Toho je dosaženo, mimo jiné, užíváním druhé slovesné osoby jednotného čísla *potřebuješ, toužíš, chceš, nevíš, nech se inspirovat...*, osobního zájmena *ty: že tě přitahuje, ty samozřejmě reaguješ žárlivě, máme pro tebe triky* a přivlastňovacího zájmena *tvůj* např. *tvůj textík, tvůj miláček, tvůj styl*.

Ze slovesných tvarů jsou velmi často též užívána slovesa v imperativu. *Hod' vlasy dozadu! / Podívej se na něj a stydlivě se usměj! / Odvrát' zrak! Ukaž krk! (TD 5/2008)*

Přestože se jedná o komunikáty psané, obsahují poměrně velké množství částic a citoslovců *mňau, fůůj, ouha!, wow, jo, hej*. Jejich funkcí je vnášet do textu vyšší stupeň emocionálního zabarvení.

Kromě běžných způsobů stupňování jsou adjektiva a adverbia intenzifikována pomocí jiných adverbíí, například: *děsně - děsně blbá*, nebo hovorové modální částice *fakt - fakt rušno, to je fakt síla, fakt pohodlné*.

Vedle koncovek spisovných, je velmi často využito zakončení obecněčeských. Takové tvary zaznamenáváme například v instrumentálu plurálu, kde je koncovka *-mi (-i)* nahrazena *-ma (-ema)* *před nima, s klukama*. Dále diftongizace koncovky *-ý* na *-ej* u adjektiv a vztažných zájmen *nějakej malej dárek, zamilovanej, takovej*, užití koncovky *-ý* namísto *-é* *dělají to napínavý, to jediný, co mě baví, nic takovýho*.

## 5.3. Rovina lexikální a slovtvorba

Slovní zásoba tvoří nejdůležitější složku jazyka v časopisech pro dívky. Slouží jako prostředek nápodoby mluvy mládeže. Pro takto vymezenou věkovou skupinu mluvčích je typické časté užití studentského slangu: *matika, šprt, intouš, písemka, tahák*.

Texty vykazují ve zvýšené míře výskyt proprií. Pouze křestní jméno se uvádí v případě čtenářek nebo hrdinů v příbězích *Pavla, Maxim*, kdežto v případě veřejnosti známých osobností, se uvádí jak jméno, tak příjmení. *Ashley a Mary-Kate Olsen, Shayne Ward, Bill Kaulitz* Jak je patrné z uvedených příkladů, nedochází v případě zahraničních

<sup>48</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlana. Jazyk pro druhé pohlaví: Jazyk pro ženy. In *Čeština na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha 2: Academia, 1997. s. 151-154. ISBN 80-200-0617



jmen k přechylování a připínání české koncovky *-ová*. U jmen křestních jsou také časté jejich tvary ve formě hypokoristik: *Jitka, Terka, Zuzka, Kamča, Honza*.

S tím je spojena vysoká frekvence slov s příznakem expresivnosti. Jsou jimi nejen hypokoristika, ale i apelativa s kladným citovým zabarvením: *šatičky, chloupky, mixík, korálky, plavečky* nebo naopak záporným *svinčík, prasák*.

Především v titulcích se běžně využívá frazeologických obrátů. *Vznášíte se v sedmém nebi, nebo už stojíte nohama pevně na zemi? / Znáte se jako své boty? / Máš sedmý smysl?* (BG Fun, speciální vydání, 4. 8. 2008)

V analyzovaných textech se neobjevují žádné historismy ani archaismy. Naopak výskyt neologismů je velmi vysoký. Jako příklady uveďme: *styling, top modelka, web, CD, DVD, celebrity*...

Mezi nejčastěji využívané slovotvorné procesy patří prefixace. Ta je v mnohých případech realizována „módními předponami“ *mega-, super-*, jako například: *megapárty* nebo *supermodelka*.

Pro češtinu je velmi běžná i sufixace. Systémově tak vznikají neologismy jako například *x-faktorista*, tedy účastník hudební televizní soutěže X-faktor.

Z důvodu jazykové ekonomie sahají často tvůrci těchto časopisů také k univerbizaci, např.: *dekorativka (dekorativní kosmetika) opalovák (opalovací krém), fitko (fitness centrum)* či zkracování slov: *obyč, celiny, festák*. Nejednou se objevují i zkratky *tlf+adresu, HSM*.

Přesvědčování je v textech umocněno stále se opakujícími výrazy jako *sexy, přitažlivý* atp. *tohle tě v očích kluků udělá sexy, jestli budeš svému idolovi připadat sexy, Protože klukům připadá šíleně sexy, když... / „nedokonalosti“, které klukům navíc připadají neuvěřitelně sexy*. Vysokou frekvenci mají emblematická slova jako např. *vychytávka, něco frčí*, která jsou především cizího původu *trendy, stylové, in*.

Silný vliv na obohacování slovní zásoby češtiny mají také cizí jazyky. V současné době jsou nejčastější přejímky slov z jazyka anglického. Jak uvádí Encyklopedický atlas anglického jazyka, stává se angličtina v česky mluvícím prostředí „jazykem vědy, publicistiky, managementu i módním jazykem spojeným s hudbou, sportem, filmem a novými technologiemi, z nichž se odvíjí moderní životní styl zvláště mladší generace.“<sup>49</sup>

<sup>49</sup> NEKULA, Marek. Anglicismy v češtině. In VIERECK, Wolfgang, VIERECK, Karin, RAMISCH, Heinrich. *Encyklopedický atlas anglického jazyka*. Praha 2 : Lidové noviny, 2005. s. 259-288. ISBN 80-7106-569-2

Anglicismy v českých textech si můžeme rozdělit do několika skupin. První z nich tvoří slova zachovávající původní pravopis: *cool, beauty, trendy, crazy, body, interview*, druhou pak slova s pravopisem počestěným na základě výslovnosti. *vystajlované, párty, fajn, spešl Na internetu se dá pohodlně a bezpečně platit přes službu Pay Sec, které se říká také „Pejsek“* (TD 11/2008). Mezi ohebnými slovními druhy pak lze pozorovat zařazení slov cizího původu ke vzorům *v topu s flitry, doladění tvého looku, móda psího body paintingu*, respektive ke slovům neskloňným *s crazy kontaktními čočkami, na in-line brusle*.

#### 5.4. **Rovina syntaktická**

Syntax můžeme popsat jako nekomplikovanou a bez výrazně dlouhých větných celků. Texty jsou nejčastěji tvořeny větami jednoduchými, v mnoha případech pouze jen větnými ekvivalenty. *Móda: Na koni za kočku, voděodolné oční stíny v 7 barvách, letní beauty dárek* Souvětí, vyskytující se na stránkách těchto časopisů, bývají zpravidla podřadná *Všimnul jsem si, že po mně kouká a vždycky se přitom krásně směje. Káča zrušila rande, že prý musí za nemocným dědou.* (D prosinec/2008) Pokud se vyskytne souvětí souřadné, jsou obě hlavní věty v poměru slučovacím. *Byl jsem s kámošema na diskotéce a dorazily tam tři fakt pěkný holky. Měli jsme rande a ona dovedla klidně 20 minut prokecat s kámoškou na telefonu.* (ibid)

Prvkem zdůraznění a zvýšené emocionality, je na syntaktické rovině příznakové využití interpunkce. Ve zvýšené míře je využito otazníků a vykřičníků. Často dochází k použití několika interpunkčních znamének za sebou *Noční můra!!!*(ibid), někdy tak vznikají dokonce znaménka kombinovaná *Ty jsi ženatý?!?*(ibid) Opětovně zaznamenáváme výpovědi ukončené třemi tečkami. Jen zřídka se však jedná o případ apoziopeze (neukončené výpovědi), častěji tento jev nacházíme na konci kompletních výpovědí. Tři tečky tu mají spíše význam stylistický. Především v příbězích zvyšují napětí čtenáře, případně zpomalují vlastní děj a dávají tak adresátovi prostor pro orientaci v textu *Stojím nehybně, aby si nemyslel, že snad čekám, že se mi to líbí...*(TD 7/2008). Mnohdy tak dochází k parcelaci výpovědi *Ty, Dane...já...chtěla jsem se tě zeptat...* (BG 9/2008).

Podle postoje mluvčího je v hojné míře užito vět rozkazovacích a zvolacích. Velmi časté jsou i otázky, ty však ve většině případů nabývají formy otázky řečnické. *Proč by nemohla být plnoštíhlá holka sexy?* (TD 11/2008)

V dialogických žánrech, kterými jsou například fotoromány či krátké povídky, se tradičně užívá přímé řeči.



## 6. Závěr

V této práci byl analyzován jazyk vybraných časopisů určených pro dívky vydaných v období od května do prosince roku 2008. V úvodní kapitolách jsme zařadili žánr dívčího časopisu do historického kontextu a podali stručnou charakteristiku jednotlivých časopisů. Titulní strana využívá jazykové ekonomie k zvýraznění nejatraktivnějších témat obsažených uvnitř časopisu. Tzv. poradny představují dialog mezi čtenářkou a redakcí, stylizované do role oborníka či důvěrné kamarádky. Dialog je hlavním prvkem i ve fotorománu, žánru primárně spjatém právě s dívčími časopisy. Ze všech žánrů nejlépe napodobuje běžnou mluvu mládeže. Ve společenských rubrikách je použito nejvíce hravého a neotřelého jazyka. Informativní hodnota je velmi často minimalizována na úkor pouhého situačního humoru obsaženého v komentáři k fotografii. Módní rubriky, které jsou ve většině případů skrytou reklamou, a oficiální inzerce patří k hlavním nositelkám persvazivní funkce. Jazyk mužů v dívčích časopisech nese jisté prvky typické pro mluvu chlapců, avšak lze usoudit, že v tomto případě se jedná pouze o stylizaci redaktorů a vytváření iluze ideálního zástupce mužského pohlaví, o něhož by se čtenářky podle rad uvedených módních rubrikách měly ucházet.

Obecně lze jazyk dívčích časopisů charakterizovat jako spisovný, s převládajícími prvky hovorovými. Především na rovině morfologie do nich vstupují prvky obecněčeské. Lexiku je často expresivní. Slova nesou výrazné citové zabarvení ať v pozitivním, tak v negativním slova smyslu. Velmi frekventované jsou přejímky z anglického jazyka. Výpovědi mají nejčastěji formu vět jednoduchých nebo nekomplikovaných souvětí. Běžná jsou kombinovaná či vícenásobná interpunkční znaménka.



## Seznam literatury

- [1] Axel Springer a.s.-stránky české sekce vydavatelství Axel Springer : *Informace o titulech* [online]. Praha : 2005 [cit. 2009-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.axelspringer.cz/home/titul/?t=TOD>>.
- [2] BACHMANNOVÁ, Jana, a kol.: *Encyklopedický slovník češtiny*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 2002. ISBN 80-7106-484-X
- [3] BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. [s.l.] : BARRISTER&PRINCIPAL, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- [4] ČMEJRKOVÁ, Světlana, a kol. *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. 1. vyd. Praha 2 : Academia, 1996. 259 s. ISBN 200-0589-7.
- [5] ČMEJRKOVÁ, Světlana. Jazyk pro druhé pohlaví : Jazyk pro ženy. In *Čeština na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha 2 : Academia, 1997. s. 151-154. ISBN 80-200-0617
- [6] ČMEJRKOVÁ, Světlana. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Voznice : LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6
- [7] Egmont ČR : časopisy - *Šťastná 13* [online]. - [cit. 2009-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.egmont.cz/index.php?okno=casopisy&id=14>>.
- [8] FILIPEC, Josef, a kol. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 4.vyd. Praha : Academia, 2005. 647 s. ISBN 80-200-1347-4.
- [9] GREPL, Miroslav, a kol., *Příruční mluvnice češtiny*, Nakladatelství Lidové noviny, Praha 1996. ISBN 80-7106-134-4
- [10] HOFFMANNOVÁ, Jana. Jak přesvědčit ženy? : Strategie a prostředky persvaze v ženských časopisech. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava : [s.n.], 2005. s. 79-86.
- [11] HUGO, Jan, a kol. *Slovník nespisovné češtiny : Argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost, historie a původ slov*. Dr. Jan Hugo. Praha 4 : Maxdorf, 2006. ISBN 80-7345-086-0
- [12] *I-vysílání Česká televize : Ta naše povaha česká - 2.7.2008* [online]. 1996 , 2009 [cit. 2009-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/408235100011014-ta-nase-povaha-ceska/?streamtype=WM2>>.

- [13] JAKLOVÁ, Alena. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice. In *Od informace k reklamě*. Ostrava : [s.n.], 2007. s. 199-243.
- [14] JUST, Vladimír. Slovník floskulí 2 : další várka slovního smogu : paslova, pavazby, pamyšlenky. Praha : Academia, 2005. 214 s. ISBN 80-200-1392-X.
- [15] JUST, Vladimír. *Slovník floskulí : Malá encyklopedie polistopadového newspeaku: kliše, slogany, hantýrky, tiky, partiové metafor, slovní smogy*. 1. vyd. Praha : Academia, 2003. ISBN 80-200-1153-6.
- [16] KADLECOVÁ, Kateřina. *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů*. 1. vyd. Liberec : Bor, 2007. 190 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-57-7
- [17] MARTINCOVÁ, Olga, et al. *Nová slova v češtině 2 : Slovník neologizmů*. 1. vyd. Praha : Academia, 2004. s. 249. ISBN 80-200-1168-4.
- [18] MARTINCOVÁ, Olga. *Nová slova v češtině*. 1. vyd. Praha : Academia, 1998. s. 180. ISBN 80-200-0640-0.
- [19] NEKULA, Marek. Anglicismy v češtině. In VIERECK, Wolfgang, VIERECK, Karin, RAMISCH, Heinrich. *Encyklopedický atlas anglického jazyka*. Praha 2 : Lidové noviny, 2005. s. 259-288. ISBN 80-7106-569-2
- [20] PETERKA, Josef. *Teorie literatury pro učitele*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2006. 247 s. ISBN 80-7290-244-X.
- [21] *Qeep : Java mobile aplication, java for mobile phones, qeep* [online]. 2006 , 2009 [cit. 2009-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.qeep.net>>.
- [22] SGALL, Petr, HRONEK, Jiří. *Čeština bez příkras*. 1. vyd. Jinočany : H & H, 1992. 181 s. ISBN 80-85467-29-1.
- [23] SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Sv. 1. Ostrava : [s.n.], 2007. Cílová skupina - faktor, který rozhoduje o podobě reklamy, s. 123-159.
- [24] *Sweet 17* [online]. [cit. 2009-02-10]. Dostupný z WWW: <[www.sweet17.cz](http://www.sweet17.cz)>.
- [25] TANNENOVÁ, Deborah. *Ty mi prostě nerozumíš : Jak spolu mluví muži a ženy*. 1. vyd. Praha : Mladá fronta, 1995. ISBN 80-204-0470-8.
- [26] TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čteme : Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize*. Brno : Host, 2008. 208 s. ISBN 978-80-7294-270-1

## Resumé

Bakalářská práce se zabývá analýzou jazykových prostředků v časopisech určených pro dívky, vydaných v období od května do prosince 2008. Tyto časopisy formují publicistický útvar, který je úzce vymezen z hlediska věku a genderu. Cílem této práce je analýza vlivu těchto faktorů na užití jazykových prostředků. V samostatných kapitolách je analyzován jazyk titulní strany a šesti nejtypičtějších žánrů: jazyk „poraden“, jazyk fotorománů, jazyk mužů v dívčích časopisech, jazyk reklamy, jazyk módních rubrik a jazyk společenských rubrik. Závěrečná kapitola uvádí jazykové prostředky společné všem rubrikám. Jedná se o komplexní jazykový rozbor s důrazem na stránku lexikální a stylovou.

The bachelor's thesis deals with language features of girls' magazines, published in the period from May to December 2008. These magazines create a journalistic unit, which is closely defined in the terms of age and gender. The aim of this thesis is to analyze the influence of these factors on the concrete use of language. In the individual chapters is covered the analyses of language typical for the front page and six other most prototypical genres: language of agony aunt, photo-comix, male language in girls' magazines, advertising language, language of fashion pages and language of "gossip" pages. The final chapter presents language features common to all listed. This is a comprehensive analysis of language with emphasis on the lexical and stylistic aspect.



## Klíčová slova

abreviace  
anglicismy  
bulvární informace  
časopisy určené pro dívky  
emotikony  
expresivita  
fotoromán  
frazémy  
hypokoristika  
jazyk chlapců  
jazyk v „poradnách“  
komiks  
neologismus  
neverbální prostředky  
obecná čeština  
persvazivní funkce  
prefixace  
propria  
reklama  
slang  
styl  
sufixace  
syntetická personalizace  
titulní strana  
univerbizace  
vulgarismy

## Přílohy

### Titulní strany





**Účej abnormální**

Žijte s ním jako s dítětem. Účej abnormální je ideální pro všechny, kteří chtějí být s ním jako s dítětem. Účej abnormální je ideální pro všechny, kteří chtějí být s ním jako s dítětem.

Využití: Účej abnormální je ideální pro všechny, kteří chtějí být s ním jako s dítětem. Účej abnormální je ideální pro všechny, kteří chtějí být s ním jako s dítětem.

**Účej abnormální**

**Baby-**

**CASIO**

*Žijte s ním jako s dítětem*

JARO 08 [www.casio-watch.cz](http://www.casio-watch.cz)

**Anabell**

One to respond. Ty ano.

**ONOLŽVČ DRY**

**HERAULIA**

**HERAULIA**

**Mobile**

**TEXTAZI**

**ŽIJTE S NÍM JAKO S DÍTĚTEM**

**www.beyers.cz**







Bulvární zprávy

**Dívka** *Celebrity* **Hledá se vztekloun roku!**

**Roztomilí ANDÍLCI?**

**Castings** **Frčí mužný plínovous** **NA RUMCAJSE**

**Celebrity** **"za katrem"**

**Neplánovaná gymnastika**

Chlapci v dívčích časopisech

**Dívka** Jak to vidí oči

**JAK MOC SEXU OČEKÁVAJÍ OD PRVNÍHO RANDE?**

K čemu by podle kluků mělo dojít na první schůzce? K lházi, k líbání nebo ještě k něčemu víc? Na to, co si skutečně myslí, jsme se zeptali několika z nich.

**Hodně. Když nám to nabude klapat v posteli, nabude fungovat ani náš vztah.**

**Patrik, 17 let.** Na první rande rozhodně nejdu s tím, že hned dojde na sex. Ani bych to nechávil. Nejdříve chci holku poznat - jak je, jestli je buďme rovnou. Teprve pak mi začne jít o sex, tak na třetího čtvrtého rande. Jednou mě holka zvala domů na první schůzku. Dívání tam jsem nepotřeboval, ale ani se nepokoušel. Bylo to divné.

**Favel, 18 let.** Od prvního rande očekávám hodně sexu. Zjistit po půl roce chování, že všechno to sňatí bylo štyrláky, je dost na nic. Můžu holku sebezamilovat, ale když nám to nebude klapat v posteli, nabude fungovat ani ten vztah. Sex je prostě hodně důležitý.

**K prvnímu fyzickému kontaktu by mělo docházet postupně. Člověk se tak vyhně sponutě trapství.**

**Martin, 16 let.** Sex mám samesejmý rád, ale od prvního rande očekávám spíš dočasný praprátek - povídá si a ryk-favín, na jaký vínd oba vyne. Myslí. Je k prvnímu fyzickému kontaktu by mělo dojít až postupně na první schůzce. Člověk se tak vyhně sponutě trapství.

**Uvědomil jsem si, že jsem se s ní sešel. Uvědomil jsem si, že jsem se s ní sešel. Uvědomil jsem si, že jsem se s ní sešel.**

**Uvědomil jsem si, že jsem se s ní sešel. Uvědomil jsem si, že jsem se s ní sešel. Uvědomil jsem si, že jsem se s ní sešel.**

**JAK TO MÁJÍ HVĚZDY?**